



# **RAVINTOLA SUOMALAINEN KLUBI**

## **Kabinettien käyttöasteen selvitys**

Iisa Ruohonen

Opinnäytetyö  
Marraskuu 2013  
Palvelujen tuottaminen ja  
johtaminen

TAMPEREEN AMMATTIKORKEAKOULU  
Tampere University of Applied Sciences

## TIIVISTELMÄ

Tampereen ammattikorkeakoulu  
Palvelujen tuottaminen ja johtaminen

RUOHONEN IISA:

Tapaus Ravintola Suomalainen Klubi  
Kabinettien käyttöasteen selvitys

Opinnäytetyö 48 sivua, joista liitteitä 5 sivua  
Marraskuu 2013

---

Opinnäytteen toimeksiantaja oli Armas C´atering Oy, joka aloitti ravintolatoiminnan Tampereen Suomalaisella Klubilla huhtikuussa 2013. Ravintolatoimintaa Klubilla on ollut aina, mutta yrittäjän vaihtuessa toimintaa päivitettiin. Muutosten myötä heräsi tarve kartoittaa kabinettien käyttöä.

Työn päätavoite oli selvittää toimeksiantajalle Suomalaisen Klubin kabinettien nykyinen käyttöaste ja miten sitä voisi nostaa. Päätavoitteen toteutumiseksi oli laadittu kaksi alatavoitetta. Ensimmäiseksi pyrittiin selvittämään, mitä väyliä pitkin potentiaaliset asiakkaat etsivät juhla- ja kokoustiloja. Tarkoitus oli saada selville, markkinoiko yritys kabinetteja siellä, missä potentiaaliset asiakkaat ovat. Toinen alatavoite oli kartoittaa, kuinka paljon Klubin jäsenet käyttävät kabinetteja ja mitä voitaisiin tehdä, jotta he lisäisivät kabinettien käyttöä.

Ensimmäiseksi haastateltiin viittä henkilöä, jotta saataisiin selville, mitkä asiat merkitsevät juhla- ja kokoustilaa valittaessa. Vastaukset käsiteltiin nimettöminä. Jotta juhla- ja kokouspaikkojen etsintään saataisiin laajempi katsantokanta, kysyttiin samaa asiaa kansalta keskustelupalstojen avulla. Keskustelupalstoiksi valittiin suomi24 ja kaksplus.fi. Kolmanneksi lähetettiin sähköinen kysely Tampereen Suomalaisen Klubin jäsenille. Kyselyssä kartoitettiin heidän nykyistä kabinettien käyttöä ja kysyttiin kehittämisehdotuksia, jotta kabinetteja käytettäisiin tulevaisuudessa enemmän.

Teoriakehyksessä avattiin asiakashankintaan liittyvää segmentointia, asiakasta markkinoinnin perustana ja markkinointiviestintää, joka nousi tulosten ymmärtämisen kannalta hyvin tarpeelliseksi.

Internetin merkitys juhla- ja kokoustiloja etsittäessä oli merkittävä. Erityisesti Google oli etsijän kannalta vaivaton apuväline etsinnässä ja eniten huomiota kiinnitettiin yrityksiin, jotka nousivat Google-haussa ylimmiksi. Keskustelupalstojen hyödyntäminen tutkimuksessa ei tuottanut toivottua, innovatiivista keskustelua vaan kokeilu epäonnistui lähes kokonaan. Sähköiseen kyselyyn vastasi 115 jäsentä, joista suurin osa, 28,4 %, kertoi käyttävänsä kabinetteja kerran puolessa vuodessa ja toiseksi suurin osa, 21,6 %, kävi kabineteissa harvemmin kuin kerran vuodessa. Jotta kabinetteja käytettäisiin enemmän, toivoivat useat jäsenet enemmän tietoa tiloista, hinnoista ja menuista esimerkiksi esitteen tai sähköpostin muodossa.

---

Asiasanat: kabinettien käyttöaste, Tampereen Suomalainen Klubi, juhla- ja kokoustilat

## **ABSTRACT**

Tampereen ammattikorkeakoulu  
Tampere University of Applied Sciences  
Degree Programme in Service Management

RUOHONEN, IISA:  
Case of the Restaurant Finnish Club of Tampere  
The Use of the Meeting Rooms

Bachelor's thesis 48 pages, appendices 5 pages  
November 2013

---

The thesis was assigned by Armas C'atering Ltd, who started the restaurant business in the Finnish Club of Tampere in April 2013. The club has always had restaurant operation, but because the entrepreneur changed, they realized that there was a need to update the use of the meeting rooms.

The main purpose was to determine the Finnish Club's use of the existing meeting rooms and how to market them better. The main purpose was divided in two parts. The first step was to find out how the potential customers are looking for banquet and conference facilities. The second step was to find out how much the club members were using the meeting rooms, and what could be done so that they would increase the use of the meeting rooms.

Five people were interviewed in order to find out what are the main reasons when choosing banquet and conference facilities. Responses were handled anonymously. In order to get more responses, the same question was asked on two different discussion forums: suomi24 and kaksplus.fi. In addition, an electronic survey was sent to the members of the Finnish Club of Tampere. The purpose of the survey was to research the current use of the meeting rooms and how they could be used more in the future.

The theory part dealt with customer segmentation, customer based marketing and marketing communications, which ended up being in the key role of understanding the results.

Internet search was the most important tool when people were looking for banquet and conference facilities. In particular, Google was an easy search tool, and the most attention was paid to companies that came up high on Google search list. Discussion forums did not produce the data needed, the pilot flopped almost completely. Electronic questionnaire was answered by 115 members, most of whom, 28.4%, said they use the meeting rooms once every six months and the second largest group of 21.6%, used the meeting rooms less than once a year. To increase the use of the meeting rooms, several members expressed their wish for more information about the facilities, prices and menus, for example a hand-out brochure or via e-mail.

---

Key words: use of the meeting room, the Finnish Club of Tampere, banquet and conference facilities

## SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	6
2	TAMPEREEN SUOMALAINEN KLUBI .....	7
3	SEGMENTOINTI .....	8
3.1	Segmentoinnin tasot.....	8
3.2	Yksilömarkkinointi.....	9
4	ASIAKAS MARKKINOINNIN PERUSTANA.....	10
4.1	Kokonaisvaltainen markkinointi.....	10
4.2	Asiakassuhdemarkkinointi.....	11
4.3	Asiakaslähtöisyys.....	11
4.4	Asiakasuskollisuus.....	12
4.5	Asiakkuuksien hallinta.....	13
5	MARKKINOINTIVIESTITÄ .....	15
5.1	Markkinointiviestinnän tuloksenteijät .....	15
5.2	Digitaalinen markkinointi .....	16
5.3	Sähköpostimarkkinointi .....	17
5.4	Sosiaalinen media .....	17
5.5	Mobiili-markkinointi .....	20
6	EMPIIRINEN OSIO.....	21
6.1	Menetelmät – alatavoite 1 .....	21
6.2	Menetelmät – alatavoite 2.....	22
7	TULOKSET .....	23
7.1	Haastattelut .....	23
7.1.1	Ensimmäinen haastattelu.....	23
7.1.2	Toinen haastattelu .....	24
7.1.3	Kolmas haastattelu .....	25
7.1.4	Neljäs haastattelu .....	25
7.1.5	Viides haastattelu .....	26
7.1.6	Yhteenveto .....	26
7.2	Keskustelupalstat .....	27
7.2.1	1.väylä .....	27
7.2.2	2. väylä .....	28
7.2.3	3.väylä .....	29
7.2.4	4. väylä .....	29
7.2.5	Yhteenveto .....	30
7.3	Kyselyn vastaukset .....	31
7.3.1	Yhteenveto .....	35

8	JOHTOPÄÄTÖKSET .....	36
9	POHDINTAA.....	38
9.1	Tutkimuksen reliabiliteetti .....	39
9.2	Tutkimuksen validiteetti .....	39
	LÄHTEET .....	40
	LIITTEET .....	43
	Liite 1. Puolistrukturoitu haastattelu. ....	43
	Liite 2. Alustus Suomi24.fi –keskustelupalstalle. ....	44
	Liite 3. Kaksplus.fi – keskustelupalstan alustus. ....	45
	Liite 4. Kyselyn alustus. ....	46
	Liite 5. Sähköinen kysely. ....	47

## 1 JOHDANTO

Opinnäytteen toimeksiantaja on Armas C'atering Oy. Yrityksessä on neljä omistajaa: Armas-perheestä Heikki Ahopelto ja Teija Vainiola sekä Ravintola C'n Ilkka Isotalo ja Christina Suominen. He aloittivat ravintolatoiminnan Tampereen Suomalaisella Klubilla huhtikuun alussa 2013.

Työn päätavoite on selvittää Suomalaisen Klubin kabinettien käyttöaste ja miten sitä voisi nostaa. Päätavoitteen toteutumiseksi on laadittu kaksi alatavoitetta. Ensimmäiseksi pyritään selvittämään, mitä väyliä pitkin potentiaaliset asiakkaat etsivät juhla- ja kokoustiloja. Tätä alatavoitetta lähdetään tavoittelemaan haastattelujen ja internetin keskustelupalstojen avulla. Ensimmäisen alatavoitteen perimmäinen tarkoitus on, että löytyisi ne keskeiset väylät, joita ihmiset käyttävät etsiessään juhla- ja kokoustiloja. Tulosten avulla pohditaan, markkinoidaanko kabinetteja siellä, missä potentiaaliset asiakkaat ovat. Lisäksi tulosten joukossa on mahdollisesti myös jokin uusi väylä, joka edesauttaisi kabinettien käyttöasteen nostamisessa.

Toisena keinona lähetetään lyhyt kysely Klubin jäsenille. Sähköpostitse lähetettävän, sähköisen kyselyn avulla kartoitetaan, kuinka usein klubilaiset nykyään käyttävät kabinetteja ja kehitysehdotuksia, miten käyttöastetta voitaisiin nostaa.

Teoriakehyksessä käsitellään asiakashankintaan liittyvää segmentointia, asiakasta markkinoinnin perustana ja markkinointiviestintää.

## 2 TAMPEREEN SUOMALAINEN KLUBI

Tampereen Suomalainen Klubi syntyi suomalaisaatteen voimasta vuonna 1891 ja on nyt 122 -vuotias. Klubi on alkuaikoinaan ollut merkittävässä osassa niin paikallisessa kuin valtakunnallisessa politiikassa. 2000-luvulla klubi on uudistunut ja irtaantunut politiikasta ja jatkaa suomalaisuuden edistämistä täysin erilaisessa Suomessa kuin perustamisaikoina. (Rannisto 2011.)

Tampereen Suomalaiseen Klubiin kuului marraskuussa 2013 noin 920 jäsentä (Harisalo 2013). Klubi järjestää jäsenilleen kerhoja, matkoja, juhlia ja muita tilaisuuksia. Klubin tiloissa toimii ravintola, joka huolehtii kerhoihin ja tilaisuuksiin purtavat sekä tarjoaa arkisin kotiruokailunasta 11-14 välisenä aikana, á la carte – päivällistä maanantaista torstaihin kello 20 asti. Lisäksi tarjolla on Klubimenu ja iltapäivämenu. Klubilla on erikokoisia kabinetteja, joita voi käyttää kokoustamiseen ja muihin kokoontumisiin. ([www.tampereensuomalainenklubi.fi](http://www.tampereensuomalainenklubi.fi))

Tampereen Suomalaisen Klubin ravintolaa on pyörittänyt huhtikuusta 2013 Armas C´atering Oy. Yritykseen kuuluu neljä alan huippuammattilaista, joilla on intohimoa ja innovatiivisuutta nostaa Klubin ravintola muidenkin kuin klubilaisten tietoisuuteen. Ravintola lupaa, että raaka-aineet ovat suomalaisia ja lähituottajilta. ([www.suomalaisenklubinravintola.fi](http://www.suomalaisenklubinravintola.fi))

Ravintolan ilmettä päivitettiin kesällä 2013. Muutoksella haluttiin houkutella ravintolaan enemmän ulkopuolisia asiakkaita. Myös kabinetteja remontoitiin, jotta ne sopisivat paremmin nykypäivän tilaisuuksiin, erityisesti panostettiin 150 henkilöä vetävään Marskin saliin, jonne asennettiin muun muassa videotykki lisäämään tilan käyttötarkoituksia. Kabinetteihin toivotaan uusia asiakkaita niin yksityisistä henkilöistä kuin yrityksistä. (Vainiola, T. 2013.)

### 3 SEGMENTOINTI

1900-luvun puolella välissä Wendell R. Smith, segmentoinnin isä, määritteli sanan tarkoittamaan kohderyhmää, jolle markkinointi suunnataan. Tämä ajatus on laajentunut vuosikymmenten aikana yhteiskunnan muuttuessa ja nykyään markkinointisuuntaisessa liiketoiminnassa segmentin ajatellaan olevan toiminnan perusta. (Rope 2011, 35.)

Timo Rope (2011) puhuu segmentoinnin perussäännöstä, joka tarkoittaa, että segmentti on osattava rajata erittäin kapeaksi. Kun yritys on määritellyt segmenttinsä tarkasti, pitää sitä kaventaa entisestään. Sitten se on sopiva. Usein näin ei uskalleta tehdä, sillä segmentin ajatellaan tarkoittavan samaa kuin asiakas, jolloin yritys kuvittelee rajaavansa pois samalla potentiaalisia asiakkaita. (Rope 2000, 155.)

On kuitenkin tärkeää ymmärtää, että kyseessä on kaksi eri asiaa. Segmenttiin kuuluva halutaan saada ostamaan tuote ja asiakas on sen jo ostanut. Kaikki asiakkaat eivät kuitenkaan kuulu segmenttiin, joka on vain hyvä asia ja lisää kannattavuutta. Räätelöity tuote tai palvelu herättää potentiaalisten asiakkaiden mielenkiinnon ja saa heidät ostamaan. Jos yritys edellä mainitun sijaan pyrkii myymään tuotetta jokaiselle vastaan tulevalle, saattaa jopa kohderyhmään kuuluva kävellä ohi kiinnostumatta. (Rope 2011, 36.)

Erityisesti pienelle yritykselle, jolla on rajalliset resurssit, niin taloudellisesti kuin henkilöstöllisestikin, on tärkeää segmentoida markkina-alue ja keskittyä omimmalle alueelle. Suurin syy on kannattavuus, sillä yrityksen on helpompi valloittaa yhden segmentin markkinat puolelleen. (Anttila & Iltanen 2001, 96.) Rope (2011) tiivistää saman ajatuksen: ”On huomattavasti tuottavampaa saavuttaa 49 %:n markkinaosuus yhdellä segmentillä kuin 1 %:n markkinaosuus 49 segmentillä” (Rope 2011, 41).

#### 3.1 Segmentoinnin tasot

Markkina-alueen jakaminen segmentteihin ei ole vain asiakkaiden lajittelua kohderyhmiin, vaan jokaiselle segmentille on määritettävä tarpeet ja toiveet. Käyttötarpeeseen perustuvassa segmentointiprosessissa analysoidaan millainen on markkinoitavan tuotteen tai palvelun tyypillinen käyttäjä. Tyypillisen käyttäjän lisäksi etsitään liitännäis-



kohderyhmiä, jotka laajentavat segmenttiä. Segmentin ominaispiirteiden tultua esille, tuote markkinoidaan heille merkityksellisenä ja ilahduttavana eli se on kohderyhmän tarpeet täyttävä sekä siinä on lisäarvoa tuova ”herkku”. (Rope 2011, 47.)

Asiakassuhdesegmentointi käsittää neljä asiakasryhmää, jotka ovat volyymiasiakkaat, satunnaisasiakkaat, ei vielä -asiakkaat ja entiset asiakkaat. Volyymiasiakkaat muodostavat 20 % yrityksen asiakkaista ja kuluttavat eniten rahaa yritykseen. Heidät halutaan sitouttaa yritykseen tarjoamalla asiakasuskollisuutta motivoivia etuja ja kampanjoita. Satunnaisasiakkaita ovat loput 80 % asiakkaista. Yrityksen tavoite on saada heidät nousemaan volyymiasiakkaiksi muun muassa eduilla houkuttelemalla. (Rope 2000, 168.)

Ei vielä -asiakkaat yritetään saada kokeilijoiksi esimerkiksi erikoistarjouksien avulla. Kokeilijalla on tärkeä rooli erityisesti yritysmarkkinoilla. Yritys, joka on kiinnostunut tuotteesta, haluaa ensin tutustua siihen ja testata, miten tarjoaja toimii. On helpompaa ansaita kiinnostuneen asiakkaan luottamus pienen onnistuneen kaupan kautta ja aloittaa sitten kasvattamaan yhteistyötä ja syventämään asiakassuhdetta. (Rope 2000, 168.)

Entiset asiakkaat ovat yrityksen tahtomatta siirtyneet kilpailijan asiakkaiksi. Tätä suuntausta pitäisi välttää, sillä menetettyjen asiakkaiden takaisin saaminen maksaa paljon enemmän kuin uuden asiakassuhteen luominen. Yritysmarkkinoilla asiakkaan menetys on todellinen paha, sillä maine kiirii nopeammin kuin kuluttajamarkkinoilla. Kuluttajamarkkinoilla pyritään asiakasuskollisuutta lisäämään tuotesidonnaisesti, kun taas yritysmarkkinat toimivat enemmän henkilösidonnaisesti. Asiakassuhteet luodaan henkilökohtaisesti, joten asiakasyrityksestä on pidettävä tästä syystä hyvää huolta. (Rope 2000, 169.)

### **3.2 Yksilömarkkinointi**

Yksilömarkkinointi lähtee liikkeelle ajatuksesta, että segmentointi ei vastaa riittävästi nykyasiakkaiden vaatimuksiin ja tarpeisiin. Yksilömarkkinointi tarkoittaa, että yritys pyrkii toteuttamaan palvelunsa jokaiselle asiakkaalle yksilöllisellä tavalla. Markkinointikeinolla puhutellaan suoraan kohdeasiakasta tai kiinnostunutta henkilöä. Kun tiedetään tarpeeksi asiakkaan tavoista, kaupataan hänelle sellaisia tuotteita tai palveluita, jotka parhaiten vastaisivat hänen toiveitaan ja tarpeitaan. (WebFinance, Inc. 2013.)

## **4 ASIAKAS MARKKINOINNIN PERUSTANA**

Suomalaisen Klubin ravintolan asiakaskuntana ovat edellisen yrittäjän aikana olleet pääasiassa vain jäsenet. Uudet tuulet puhaltavat uuden yrittäjän myötä. Klubin ravintola halutaan ulkopuolisten asiakkaiden tietoisuuteen. (Vainiola 2013.)

Ravintolan asiakaskunnassa säilyy Klubin jäsenet, mutta markkinointia tarvitaan uusien asiakassuhteiden luomisessa. Kirjoittaja on havainnut, että Tampereen keskustassa on voimakas kilpailu ravintoloiden kesken. Useat á la carte -ravintolat tarjoavat päivisin lounasta, joten Klubin ravintola ei ole missään nimessä ainut laatuaan. Myös juhlapalveluiden tarjoajia löytyy, lähin on Linkosuo korttelin päässä.

### **4.1 Kokonaisvaltainen markkinointi**

Kokonaisvaltainen markkinointi yhdistää mainonnan, myynninedistämisen ja tiedotuksen (Kuluttajavirasto 2013). Koska kilpailu alalla on kovaa, täytyy markkinointi nostaa jalustalle erityisesti yrityksen toiminnan alkuvaiheessa, kun markkina-asemaa metsästetään. Koska yritys on pieni, sillä ei ole resursseja tehdä markkinointia omana toimintona, vaan markkinointi näkyy kaikessa tekemisessä. Kokonaisvaltaisen markkinoinnin keskeiset tehtävät ovat kannattavien asiakassuhteiden luominen ja kilpailuedun ylläpitäminen. Painopisteet ovat asiakastyytyväisyys sekä asiakassuhteen luominen, kehittäminen ja ylläpitäminen. (Rope & Vahvaselkä 1994, 9.)

Kokonaisvaltaisen markkinoinnin painopiste, asiakassuhteen ylläpitäminen, synnyttää onnistuessaan kanta-asiakkuuden, joka on tämän päivän trendi. Asiakassuhdemarkkinoinnilla sitoutetaan kanta-asiakas käyttämään yrityksen palveluita ja käyttöasteen mukaan hän saa monenlaisia etuja ja alennuksia. (Lampikoski, Suvanto & Vahvaselkä 1994, 279.)

## 4.2 Asiakassuhdemarkkinointi

Asiakassuhdemarkkinointi on jalostettu kokonaisvaltaisesta markkinoinnista. Yrityksen, joka käyttää markkinoinnissaan kokonaisvaltaista strategiaa, on luonnollista ja helppoa ohjata strategiansa vaalimaan asiakasta ja asiakassuhdetta. Tätä strategiaa on alettu pitää 2010-luvun Suomessa markkinointistrategian sijaan ajattelu- ja toimintatapana. (Lampikoski ym. 1994, 279-280.)

Jotta yritys onnistuu luomaan, ylläpitämään ja kehittämään asiakassuhteita, täytyy sen ymmärtää strategian ydin: asiakas maksaa kaikkien palkan. Jokaisen työpanoksella on merkitys, sillä lähtökohta on tuottaa arvoa asiakkaalle, saada asiakkuus kannattavaksi ja molemmat osapuolet tyytyväisiksi. Yritys saavuttaa tämän tason, kun organisaation sisäinen markkinointi toimii ja henkilökuntaa koulutetaan asian tiimoilta. (Bergström & Leppänen 2009, 460.)

Asiakassuhdemarkkinointi perustuu asiakassegmenttien näkemiseen 'kuin yksilöinä'. Eri segmenteille markkinoidaan yksilöllisesti yritystä ja mahdollisuuksien mukaan näin tehdään jopa yksittäisille asiakkaille. Strategia on aikaa vievä, sillä palautetta tarvitsee kerätä jatkuvasti ja niitä täytyy käsitellä edelleen analysoimalla, mutta se on erittäin palkitseva hyödynnettynä. Näin toimittuna strategialla saavutetaan tuloksia alusta lähtien, vaikkei olisikaan vielä kokonaan valmis. (Bergström & Leppänen 2009, 462.)

## 4.3 Asiakaslähtöisyys

Nykypäivän markkinoinnissa vallitsee asiakaslähtöinen filosofia: asioita pyritään katsomaan asiakkaan kannalta, ja palvelun, saatavuuden, tunnistettavuuden ja omaleimaisuuden avulla asiakkaan valinta pyritään tekemään helpoksi. Sipilä (2008) mukaan asiakaslähtöisyys on yrityksen elinehto nyt ja tulevaisuudessa. Yritys, joka parhaiten oivaltaa asiakkaansa tarpeet ja antaa niihin ratkaisun, on voittaja. (Sipilä 2008, 26.) Asiakaslähtöisyydessä päätavoitteena on asiakkaan kanssa samalle aaltopituudelle pääseminen. Tärkein keino sinne pääsemiseksi on asiakkaan kuunteleminen ja asiakaspalvelijan rohkeus toimia ”oikein” asiakasta kohtaan. (Meriläinen 1998, 23.)

Se, että saa asiakkaan vakuuttuneeksi tuotteesta tai palvelusta, jota myy, täytyy asiakas-palvelijan uskoa siihen itse. Jotta henkilökunta uskoo tuotteeseen, täytyy yrittäjän itse pitää sitä markkinoiden parhaana. Asiakslähtöisyyden periaatteen on tultava yritykses-sä ylhäältä alaspäin, ylimmältä tasolta ruohonjuureen. (Patten 2008, 25.)

Vuokon (1997) mukaan asiakslähtöisyyden saavuttamiseksi tarvitaan selkeästi määri-tellyt kohderyhmät ja niiden tarpeiden tiedostaminen. Yrityksen menestyminen liittyy suoraan siihen, kuinka hyvän tuotteen he ovat kehittäneet ja millainen jakeluketju, hinta ja viestintä sillä on. Yrityksen on tunnettava asiakkaiden tarpeet ja halut, joihin liittyy muun muassa ostokriteeri ja -määrä ja ostoajankohta. (Vuokko 1997, 15-23.)

Asiakkaiden tarpeista saadaan parhaiten tietoa kuuntelemalla sekä kyselemällä. Vuokko (1997, 17) toteaa, että tutkimus-käsite luo virallisen mielikuvan isosta ja massiivisesta tutkimuksesta, mutta tutkimuksia ovat myös kaikki sellaiset menetelmät, joiden avulla yritys saa tietoa asiakkaistaan ja voi kehittää toimintaansa asiakslähtöisemmäksi. Täl-laisiin menetelmiin lukeutuvat esimerkiksi asiakaskyselyt, valitukset, palaute ja kiitok-set. (Vuokko 1997, 15-23.)

#### **4.4 Asiakasuskollisuus**

”On viisi kertaa kalliimpaa hankkia uusi asiakas kuin säilyttää vanha.” Pitkäaikainen asiakas on oppinut toimimaan yrityksen asiakkaana, eikä näin ollen kuormita yrityksen palveluprosessia, lisäksi ”vanha” asiakas saattaa tuttavaviestinnän avulla houkutella uusia asiakkaita yritykselle. (Arantola 2003, 22.) Tuttavaviestintä on epävirallinen suul-linen tai kirjallinen markkinointikeino, mutta varsin voimakas sellainen. Tämän viestin-täkeinon peruseriaate on, että tyytyväinen asiakas suosittelee ostamaansa tuotetta tai palvelua tuttavalle, potentiaaliselle asiakkaalle. Tällaisen kokemuksellisen informaation on todettu olevan vakuuttavampi kuin monet muut keinot, esimerkiksi lehtimainos. (Webfinance 2013.)

Toinen sopiva sääntö on italialaisen ekonomi Vilfredo Pareton mukaan nimetty 80/20 sääntö. Se tarkoittaa yksinkertaistettuna, että 80 prosenttia yrityksen myynnistä pitäisi syntyä 20 prosentilta yrityksen asiakkaista. (Patten 2008, 10.)

Arantola (2003) määrittelee asiakasuskollisuuden tarkoittamaan jotain määrää uudelleen ostamista samalta toimittajalta tietyn ajan kuluessa (Arantola 2003, 26). Jotta asiakkaasta tulee uskollinen yritykselle, täytyy suhteen alkaa hänen omasta tahdostaan ja sen täytyy antaa asiakkaalle enemmän kuin hän antaa asiakkuudelle. Jos näin ei tapahdu, on mahdollista, että asiakassuhde päättyy. (Lämsä & Uusita 2003, 73-75.)

Pitkäaikaiselle asiakkaalle on luotava hyötyjä. Yrittäjän on tehtävä asiakkuus heille kannattavaksi, kuten se on myös hänelle. Uskollisen asiakkuuden taustalla on pitkäaikainen ja tyytyväinen asiakassuhde. (Lämsä & Uusita 2003, 73-75.) Asiakasuskollisuuden taipaleen alussa ensimmäisen asiakaskohtaamisen tulee onnistua hyvin, jotta orastava asiakassuhde ei pääty heti alkuunsa. Jos alussa yritys onnistuu luomaan hyvän suhteen potentiaaliseen asiakkaaseen, hänestä saattaa tulla uskollinen suosittelija. Suositteleva saa yritykselle uusia asiakkaita ja näin säästyy uusien asiakkaiden hankkimiskustannuksia. (Lahtinen & Isoviita 2007, 69.)

#### **4.5 Asiakkuuksien hallinta**

Sipilä (2008) listaa yksinkertaisia käytännön vinkkejä asiakkuuksienhallintaan. Ensimmäisenä on kaikessa liiketoiminnassa mukana oleva inhimillinen tekijä, jonka vuoksi sattuu virheitä. Asiakkaan näkökulmasta virhe on erittäin ikävä asia. Se, miten virhe korjataan, merkitsee paljon, pahimmillaan se voi johtaa asiakassuhteen päättymiseen. Jos virhettä vähätellään, yritetään peitellä tai siitä ei oteta vastuuta, päättyy asiakkuus suurella varmuudella. Yrityksen tapa hoitaa vastoinkäymiset, kertoo sen asenteesta asiakasta kohtaan. Jos asia selvitetään nopeasti ja asiakas saa tilaamansa sekä ylimääräistä hyvitykseksi, asiakassuhde saattaa olla tilanteen jälkeen vahvempi kuin aiemmin. (Sipilä 2008, 86.)

Valittamisen tulisi olla helppoa, sillä asiakkaalta tuleva palaute, oli se positiivista tai negatiivista, on arvokasta. Negatiivinen asia tulee korjata parhaan mukaan ja näin saada tyytyväinen asiakas. Positiiviseenkin palautteeseen tulee vastata, sillä asiakas on otettu tällaisesta kohtelusta ja on entistä tyytyväisempi. Asiakkaat, jotka ovat pettyneitä mutta eivät avaa suutaan, äänestävät yleensä jaloillaan, eivätkä tule uudestaan. Tällaiset tilanteet ovat harmillisia yrityksen kannalta, sillä asiakas ei edes anna henkilökunnalle mahdollisuutta korjata tilannetta. (Sipilä 2008, 88.)

Asiakas on markkinoinnin perusta. Asiakas maksaa työntekijöille palkan. Neljäs luku kiteytetään Jeffrey J. Foxin (2005) laatimaan kuvioon:

- Hoida asiakkaita kaiken aikaa.
- Kohtelee asiakasta, kuten parasta ystävääsi.
- Kuuntele asiakkaita ja koeta ymmärtää heidän tarpeensa.
- Hinnoittele tuotteesi niin, että hinta vastaa sen arvoa rahassa.
- Osoita asiakkaille, mikä rahallinen arvo on kaikella sillä, mitä he saavat.
- Opetta asiakkaita haluamaan sitä, mitä he tarvitsevat.
- Kehitä tuotteesta sellainen kuin asiakkaat haluavat.
- Katso, että asiakas saa tuotteen käyttöön silloin, kun hän haluaa.
- Järjestä asiakkaille jotain ylimääräistä, jotain vähän enemmän, kuin mitä he alun perin odottavat.
- Kiitä jokaista asiakasta vilpittömästi ja usein.
- Järjestä asiat niin, että asiakkaiden on helppo maksaa, jottei heidän tarvitse nostua tai mennä muualle.
- Ehdota uutta kauppaa.

KUVIO 1. Sateentekijän huoneentaulu.

## 5 MARKKINOINTIVIESTINTÄ

Markkinointiviestintä sisältää ne kilpailukeinot, joiden avulla yritys pyrkii kertomaan tuotteestaan ja toiminnastaan asiakkaille ja muille sidosryhmille tavalla tai toisella. Markkinointiviestintä voidaan karkeasti jakaa neljään viestintäkategoriaan: mainonta, henkilökohtainen myyntityö, menekinedistäminen, suhde- ja tiedotustoiminta. Vaikka uusia viestintätapoja ja -välineitä kehitetään, nämä kategoriat ovat edelleen sopivin lajitte-  
telukeino. (Rope 2000, 277.)

### 5.1 Markkinointiviestinnän tuloksetekijät

Kaikkiin markkinointiviestinnän keinoihin pätee samat tuloksetekijät. Sanoman täytyy olla kiteytetty eli lyhyt ja ytimekäs. Mainosilmaisuus on niin sanotusti silmäilyviestintää, joten sanoma pitää saada selville yhdellä silmäyksellä. Viestien ulkoasun pitäisi olla aina samankaltainen, kumulatiivinen. Ulkoasussa olisi hyvä toistua esimerkiksi tietty värimaailma, jotta saadaan aikaan yhtenäinen, yritystä palveleva ja toimiva kokonaisuus. Kaiken mainonnan tulee tapahtua samalla peruslinjalla visuaalisuusnäkökulmasta, jotta muistamisvaikutus ja huomioarvo olisivat maksimissaan. (Rope 2011, 150.)

Mainos on parhaimmillaan silloin, kun se ruokkii ihmisen mielikuvitusta. Mainoksen nähnyt alkaa kuvitella, miten tuote antaa hänelle mielihyvää. Tähän pääsemiseksi mainoksessa käytetään esimerkiksi näyttäviä kuvia, kuten matkakohteita markkinoitaessa. Rohkeus kuuluu mainostajan perustyökaluihin. Mainoksilla halutaan herättää huomiota, joten tavallisuudesta poikkeavat toimivat parhaiten. Jos mainos ei erotu joukosta, se ei varmasti ole toimiva. (Rope 2011, 151.)

Erinomaista markkinointia on saman viestisisällön ja peruslinjojen tuominen asiakkaiden tietoisuuteen yhä uudelleen ja uudelleen kiinnostavasti ja pitkäjänteisesti. On harvasta, että markkinoille pitäisi kokoajan keksiä jotain uutta ja ihmeellistä. (Rope 2011, 151.)

Uudistuvuutta, joka linkittyy pitkäjänteisyyteen, linjakkuuteen ja kumulatiivisuuteen, tarvitaan, mutta ei ole tarkoituksenmukaista muuttaa peruslinjaa jatkuvasti. Muuttumattomuus aiheuttaa mainonnan huomiovaikutuksen katoamisen, mainosviesti muuttuu tapettiviestinnäksi, ei enää muisteta, minkälaiset tapetit tutussa paikassa on. Viimeisenä tuloksentekijänä on lupauksellisuus. Asiakkaan näkökulmasta on tärkeää, että hänelle annetaan lupaus, muuten mainosviesti ei herätä mielenkiintoa. Lupaus voi olla esimerkiksi muotoa adjektiivi: kotimainen, laadukas tai ekologinen. Yrityksen on tärkeää miettiä, mitkä adjektiivit ovat houkuttelevimpia ja antavat mielenkiintoisen kuvan kaupattavasta tuotteesta. (Rope 2011, 152.)

## **5.2 Digitaalinen markkinointi**

Internetin merkitys suomalaisille on merkittävä. Tilastokeskuksen mukaan vuonna 2011 jo 89 % 16 - 74 vuotiaista suomalaisista käytti internetiä ja 75 % heistä päivittäin. Älypuhelimien yleistymisen lisäksi netin käyttöä. Vuonna 2011 suomalaisista 29 % käytti internetiä puhelimella. (Tilastokeskus 2011)

Digimarkkinointi on yleistynyt nopeasti. Ihmiset aloittavat ostoprosessinsa etsimällä internetistä tarjolla olevaa valikoimaa ja useat käyttävät internetiä tai mobiilia koko prosessin ajan tiedonetsimiseen. Digimarkkinoinnin muotoja ovat esimerkiksi verkkosivut, verkkomainonta, sähköposti- ja mobiilimarkkinointi. Näiden avulla pyritään saamaan lisää asiakkaita, välittämään tietoa ja tarjouksia, kertomaan tuotteesta, osallistamaan asiakasta tuotekehitysvaiheessa, oppimaan asiakkaiden tarpeista ja kiinnostuksista sekä lanseeraamaan tuotteita nopeasti markkinoille. (Merisavo, Vesanen, Raulas & Virtanen 2006, 15.)

Merisavo kumppaneineen uskoo, että digitaalisia kanavia käytettäessä yritys saa taloudellista hyötyä; esimerkiksi asiakassuhteiden kehittäminen ja ylläpitäminen tulee kustannustehokkaammaksi ja vuorovaikutus asiakkaan kanssa helpommaksi. Digitaalisilla kanavilla voidaan tehostaa sekä yrityksen operatiivista että strategista tavoitetta. Operatiivisella tavoitteella tarkoitetaan liiketoiminnan, viestinnän ja prosessien kehittämistä parempaan suuntaan. Strategisen tavoitteen on tarkoitus tuottaa arvoa asiakkaalle ja edelleen saada aikaan tiiviimpi ja vuorovaikutteisempia asiakassuhteita. (Merisavo ym. 2006, 34.)



Suomessa, kuten monessa muussa Länsi-Euroopan maassa, Googlen markkinaosuus digitaalisessa markkinamaailmassa on yli 90 %. Tästä syystä Google-haussa korkealla näkyminen on yksi tärkeimmistä näkyvyyskeinoista internetissä. Googlen hakutulossivustolle pääsee ostamalla hakusanamainontaa tai suunnittelemalla ja toteuttamalla verkkosivusto niin, että se luonnostaan nousee hakutuloksissa korkealle. Hakusanamainontaa tarjoavat useat mainostoimistot ja markkinointiin erikoistuneet konsulttiyritykset. Hakusanamainonnan avulla yritys saa mahdollisimman paljon näkyvyyttä ja asiakkaat suurella todennäköisyydellä klikkaavat sen sivuston auki. Mainostaja eli palveluntarjoaja laskuttaa yritystä klikkausten määrän perusteella. (Mainostajien liitto 2012, 25.)

### **5.3 Sähköpostimarkkinointi**

Sähköpostimarkkinointi on digitaalista markkinointia ja yksi internet-markkinoinnin keino. Sähköpostilla pystyy tehokkaaseen kampanjointiin sekä nopeaan uutisten ja muutosten tiedonvälitykseen asiakkaille ja yhteistyökumppaneille. Sähköpostimarkkinointi on edullista ja kustannustehokasta. (Optimaali Online Oy 2013.)

Sähköpostin välityksellä tapahtuvaan asiakaskokemukseen on perehtynyt Mari Lamberg (2012), joka laati Myyvä Meilin Mallin. Lambergin mallissa yhden sähköpostin aikana pyritään luomaan asiakkaalle kotoisa tunnelma, joka luo yrityksen ja asiakkaan välille luottamusta. Hyvän fiiliksen synnyttyä, yritys voi edetä tarpeiden kartoittamiseen. On tärkeää saada selville, mitä asiakas tarvitsee, jotta yritys osaa kertoa juuri hänelle sopivista tuotteista. Yrityksen pitää näyttää, että on hyödyllinen asiakkaalle. Sähköpostin päätteeksi tulee yrityksen antaa asiakkaalle selvä tilaisuus ostaa tuote, mieluiten suora kysymys ostohalukkuudesta. (Lamberg 2012, 43-44.)

### **5.4 Sosiaalinen media**

Sosiaalinen media kuuluu digitaaliseen markkinointiin ja se eroaa tavallisesta joukko- viestinnästä muun muassa siten, että käyttäjät voivat aktiivisesti osallistua esimerkiksi kommentoimalla aihetta. Sosiaalinen media myös lisää sosiaalisuutta, verkottumista ja yhteisöllisyyttä, sillä osallistujat voivat tutustua muihin käyttäjiin sekä tuottaa ja jakaa omaa sisältöään helposti, nopeasti ja maksuttomasti. Sosiaaliseen mediaan kuuluu lu-

kuisia välineitä ja niitä syntyy kokoajan lisää. Sosiaaliselle medialle, somelle, on tyypillistä, että käyttäjät jakavat mielipiteitään, arvioitaan ja arvostelujaan toisten tuottamista sisällöistä. (Hintikka 2008)

Kristian Olin (2011) selventää internetin historiaa. Web 1.0 aikaan internet-sivustot ja yritysten kotisivut olivat passiivisia ja staattisia, esitteitä sähköisessä muodossa. Asiakkaan mahdollisuus olla yhteydessä yritykseen, oli lähettää sivuston ylläpitäjälle sähköpostia ja toivoa, että saa vastauksen. Web 2.0 on sosiaalinen media ja verkottuminen. Web 2.0 viittaa sivustoihin, joissa suurimman osan sisällöstä julkaisevat käyttäjät, eivät ylläpitäjät, omistajat tai työntekijät. (Olin 2011, 9.)

Sosiaalisessa mediassa on sekä yksilöä, että joukkoa korostavia välineitä. Esimerkiksi Facebook on hyvä esimerkki yksilöä ja sosiaalisuutta korostavasta verkostopalvelusta. Se perustuu yhteisöllisyyteen, sillä samanhenkiset voivat perustaa erilaisia ryhmiä, kampanjoita ja tapahtumia yhdessä. (Hintikka 2008)

Yksi tunnetuimmista yksilöä ja mediaa korostavista palveluista, jossa sisällön tuottaminen ja jakaminen on suosittua, on videopalvelu YouTube. Siellä ihmiset voivat avainsanojen perusteella löytää halutusta aiheesta tietoa ja lukea samanhenkisten ihmisten kommentteja videon alapuolelta. Samalla periaatteella, mutta videon sijasta kuvilla toimii Instagram. Verkkopäiväkirjat eli blogit ovat usein yhden ihmisen kirjoittamia, mutta bloggaajat ja heidän lukijansa muodostavat tiiviin yhteisön seuraamalla ja kommentoimalla toistensa tekstejä. (Hintikka 2008)

Olin (2011) määrittelee markkinoinnin sosiaalisessa mediassa olevan tapa, joka käyttää 2.0 web:lle tyypillisiä sosiaalisia alustoja (Facebook, Twitter, YouTube, Flickr, LinkedIn, Google Groups, Wikipedia ja muut wiki-sivustot ym.) välittääkseen kaupallisia viestejä mahdollisille asiakkaille. Mainostajien on mentävä sinne, missä asiakkaat viettävät aikaa. Tärkeää on kuitenkin muuttaa mainostamisen tapoja, sillä sosiaalisessa mediassa eivät toimi samat keinot kuin perinteisessä mediassa. (Olin 2011, 10.)

Olin (2011) listaa mielenkiintoisia faktoja siitä, millainen markkinointiympäristö sosiaalinen media on. Tässä niistä muutamia:

- Maailmassa on 1,7 miljardia internetin käyttäjää.
- 60 % heistä on liittynyt johonkin sosiaaliseen verkostoon.

- Somen käyttö on yleisempää kuin henkilökohtaisen sähköpostin käyttö.
- Facebookia käytetään yli 80 000 000 tuntia joka päivä.
- Facebookissa jaetaan lähes 50 000 000 erilaista valokuvaa, seinäkirjoitusta, linkkiä, uutista, muistiinpanoa tai muuta joka päivä.
- Opuksen kirjoitushetkellä oli olemassa yli 200 000 000 eri blogia.
- Yli 90 % sosiaalisen median käyttäjistä ajattelee, että kaikkien yhtiöiden tulisi olla somessa.
- Y-sukupolvesta tuli suuria ikäluokkia suurempi vuonna 2010 ja 96% heistä käyttää somea.
- Nopeimmin Facebookissa kasvava käyttäjäryhmä on 55 - 65 vuotiaat naiset.
- 80 % yrityksistä käyttää yhtenä rekrytointikanavana LinkedIniä.
- Sosiaalinen media on suurin yhteiskunnallinen murros sitten 1800-luvun alun teollisen vallankumouksen.

(Olin 2011, 11-12.)

Helena Auramo ja Esa Parjanen (2012) puhuvat artikkelissaan sosiaalisen median strategiasta. Strategia tarkoittaa yrityksen tapaa käyttää sosiaalista mediaa usealla liiketoiminnan osa-alueella, ei vain markkinoinnissa. Heidän mukaan sosiaalisen median strategian tulee noudattaa yrityksen päästrategiaa ja yrityksessä tulisi neuvotella siitä, mikä alueen toimintoja sosiaalisen median alta vähennetään tai lopetetaan. Yritys, joka on osannut ottaa strategian koko organisaation asiaksi, on pystynyt budjetoimaan siihen muuallakin kuin markkinoinnista, esimerkiksi asiakaspalvelusta, myynnistä ja tuotekehityksestä. (Mainostajien liitto 2012, 250.)

Kun päätös sosiaalisen median ottamisesta osaksi yrityksen toimintoja on tehty, täytyy laatia pelisäännöt, vastuut, aikataulut ja tavoitteet, jotta yritys pystyy vastaamaan sosiaalisen median asettamiin haasteisiin eli nopeuteen ja hallitsemattomuuteen. Sosiaalinen media vaatii avoimuutta, ketteryyttä ja suoruutta. Seuraavassa Auramon ja Parjasen (2012) laatimat organisaation ensiaskeleet sosiaalisessa mediassa:

1. Yrityksen tulee tietää, mitä sosiaalisen median kentällä heistä puhutaan. Pienelle yritykselle riittänee googlettaminen ja keskusteluiden etsiminen Facebookista. Onko keskustelu negatiivista vai positiivista? Ketkä puhuvat ja millä kanavilla?

2. On hyvä tietää, ovatko muut alan yritykset sosiaalisessa mediassa ja jos ovat niillä kanavilla ja kuinka isoin resurssein. Kartoituksen voi tehdä jopa niin tarkasti, että laskee kilpailijoiden Facebook -päivitykset kuukaudessa, samoin asiakkaiden kommentit.
3. Yrityksen tulee miettiä oikea henkilö vastaamaan sosiaalisesta mediasta. Ei riitä, että henkilö käyttää kanavia yksityiskäytössä, vaan henkilön on rautainen ammattilainen, joka ymmärtää, että tämä on asiakaspalvelua ja organisaatioviestintää. (Mainostajien liitto 2012, 251 - 252.)

## 5.5 Mobiili-markkinointi

Lari Tuominen (2012) kirjoittaa artikkelissaan *Mobiili*, että kuluttajat viettävät merkittävän osan ajastaan mobiililaitteiden ja –palveluiden parissa, siksi hänen mielestään on tärkeää huomioida tämän väylän markkinoinnilliset mahdollisuudet. Hankalan määrittävän tästä mobiili-termistä tekee sen nopea ja laaja kehityskaari. Mobiili terminä sisältää älypuhelimet, tabletit, erilaiset kämmentietokoneet ja mobiilisivustojen ja –palveluiden käytön näillä laitteilla. (Mainostajien liitto 2012, 263 – 264.)

Markkinoinnillisessa yhteydessä Tuominen määrittelee mobiilin mediaksi, joka yhdistää yksilöt, yritykset ja palvelut toisiinsa kaksisuuntaisen, reaaliaikaisen ja paikkatietoisien viestintäkanavan avulla. Mobiilissa on omat lainalaisuudet, jotka tulee tietää, ennen kuin suunnittelee mobiilikanavan hyödyntämistä. Mobiili on henkilökohtaisin media, joka mahdollistaa personoidun viestinnän joko pienelle joukolle tai yksittäiselle kuluttajalle. Viestin on mahdollista räätälöidä käyttäjälle aina tilanteen mukaan, jopa käyttötottumusten ja ympäristön mukaan. (Mainostajien liitto 2012, 265.)

Mobiili-mediassa, kuten sosiaalisessa mediassa, kaksisuuntaisuus on valtti. Se toimii sitouttajana ja helppona keinona saada palautetta. Yksinkertainen keino toteuttaa kaksisuuntaisuutta on Facebookin tykkäys-nappi. Reaaliaikaisuus mahdollistaa nopean reagoinnin viesteihin puolin ja toisin. Yhdessä paikkasidonnaisuuden kanssa, se voi taata kuluttajalle uusinta tietoa alueen yritysten tarjouksista tai esimerkiksi paikallisesta säästä. Sijaintitietojen perusteella myös monet sosiaalisen median konseptit suosittelvat kuluttajalle tiettyjä sisältöjä. (Mainostajien liitto 2012, 266-267.)

## 6 EMPIIRINEN OSIO

Työn empiirisessä osiossa menetelmiksi valittiin kolme erilaista tutkimusmenetelmää. Virallisia tutkimusmetodeja, joita käytettiin, olivat haastattelu ja sähköinen kyselylomake monivalintavastauksineen. Epävirallinen tutkimusmetodi oli keskustelupalstojen hyödyntäminen tutkimuksessa.

### 6.1 Menetelmät – alatavoite 1

Ensimmäisen alatavoitteen, mistä potentiaaliset asiakkaat etsivät juhla- ja kokoustiloja, selvittämiseksi haastateltiin 5 ihmistä. Heidät valittiin iän ja työpaikan sijainnin mukaan. Haastateltavat olivat iältään 26 – 60 ja työskentelivät Tampereen keskustassa. Haastattelu (liite 1) oli puolistrukturoidun ja teemahaastattelun välimuoto. Haastattelut toteutettiin viikolla 43. Kaksi haastattelua tehtiin perinteisesti kasvotusten, kaksi Facebookin välityksellä ja yksi sähköpostitse. Haastattelut käsitellään nimettöminä kappaleessa seitsemän ja esille tulleita ideoita pohditaan Klubin ravintolan näkökulmasta.

Laajemman käsityksen ”ihmisten käyttämistä väylistä juhla- ja kokoustiloja etsittäessä” saamiseksi, kirjoitettiin kahdelle keskustelupalstalle. Toinen keskustelupalsta valittiin Google-haun perusteella. Suomi24 nousi ”googlaamalla” ylimmäksi ja sivustolla sen kerrottiin olevan Suomen suurin keskustelupalvelu. Toiseksi valittiin Kaksplus.fi keskustelualueen, sillä kirjoittaja ajatteli sen tavoittavan eri elämäntilanteessa olevat henkilöt Suomi24:n keskusteluun verrattuna. Kaksplus.fi on naisille suunnattu keskustelualue, jossa pääaiheina ovat lapset ja kaikki mahdollinen lapsiin liittyvä. Keskusteluissa esille tulleet ideat käsitellään kappaleessa seitsemän.

Alustukset (liitteet 2 ja 3) kirjoitettiin molemmille keskustelualueille 2.10.2013 ja tarkoitus oli ylläpitää keskustelua kommentoimalla sitä säännöllisesti. Alustukset olivat hyvin yksinkertaisia ja lyhyitä. Niitä ei rajattu mihinkään paikkaan, osallistujamäärällä tai muullakaan, jotta vastauksista tulisi mahdollisimman erilaisia.

Keskustelualueita tutkimalla valittiin aiheille sopivat kategoriat. Suomi24-keskustelueella sopivin kategoria oli ”Ajanviete”, jonka sisältä löytyy palsta ”Kyselyt ja

Gallupit”. Suomi24- keskustelualueelle saa kirjoittaa kuka tahansa, rekisteröitymistä ei tarvita tavallisille keskustelualueille. Kaksplus.fi -sivustolla oli selkeästi kategoria ”Juhlat”, joten se valittiin toisen alustuksen paikaksi. Tälle palstalle ei voinut kirjoittaa rekisteröitymättä jäseneksi, joten se tehtiin ensin. Rekisteröitymisen yhteydessä valittiin, että henkilökohtaiseen sähköpostiin tuli ilmoitus aina, kun joku kirjoitti keskusteluun.

## **6.2 Menetelmät – alatavoite 2**

Klubilaisten kabinettien käyttöä selvitettiin yksinkertaisella, lyhyellä, sähköisellä kyselylomakkeella (liite 5), joka laadittiin ilmaisen SurveyMonkey-verkkotutkimustyökalun avulla. Kyselylomakkeessa oli kahdeksan kysymystä, joista seitsemän oli monivalintakysymyksiä ja yksi avoinkysymys. Kysely lähetettiin klubilaisille yhteyshenkilön kautta 21.10.2013 ja vastausaikaa oli lokakuun viimeiseen päivään asti. Yhteyshenkilö ei tiennyt sähköpostin vastaanottajien määrää eli ei tiedetä, monelleko jäsenelle kysely lähti.

Kyselystä oli saatavilla myös paperiversio, jota ravintolan henkilökunta jakoi. Näin oli mahdollisuus saavuttaa paremmin klubilaiset, jotka eivät käyttäneet sähköpostia. Vastajia motivoitiin palkinnolla, joka oli sovittu yhdessä toimeksiantajan kanssa. Palkintona vastaajien kesken arvottiin 3 kappaletta kahden hengen lounaita Klubin ravintolassa. Palkinnon voittajat arvottiin marraskuun ensimmäisellä viikolla ravintolan henkilökunnan läsnä ollessa.

## 7 TULOKSET

Työn empiirisessä osiossa käytettiin kolmea eri tutkimusmenetelmää. Tässä kappaleessa esitellään tulokset, joita saatiin niitä käyttämällä. Kappale on jaettu kolmeen alemman tason kappaleeseen: haastattelut, keskustelupalstat ja kyselyn vastaukset. Haastattelut, joita tehtiin viisi, on avattu yksitellen. Samoin on menetelty keskustelupalstoilta saatujen ideoiden kanssa. Kyselylomakkeen vastaukset oli tarkoituksenmukaisempaa analysoida sekä kvantitatiivisia että kvalitatiivisia lähestymistapoja käyttäen.

### 7.1 Haastattelut

Seuraavissa kolmannen asteen kappaleissa on avattu haastattelut, joita toteutettiin viisi viikolla 43. Haastatteluista kaksi tehtiin perinteisesti kasvotusten, yksi sähköpostin avulla ja kaksi Facebookin välityksellä. Tarkoituksena oli selvittää, mistä ihmiset etsivät juhlatiloja, mitä he tiloilta halusivat sekä millaisia kokouskäytäntöjä oli heidän työpaikoilla. Haastateltavat henkilöt valittiin iän ja työpaikan sijainnin mukaan. Haastattelutilanteiden lopuksi haastateltavilla oli mahdollisuus antaa työpaikkojensa vastuuhenkilön yhteystiedot niin halutessaan, jotta työn toimeksiantaja voisi markkinoida palveluitaan tulevaisuudessa.

#### 7.1.1 Ensimmäinen haastattelu

Ensimmäinen haastateltava oli 40-vuotias nainen, joka työskenteli markkinointiassistenttina Tampereen keskustassa sijaitsevassa käsi- ja taideteollisuuskeskuksessa. Hän kertoi järjestäneensä yksityiselämässään erilaisia juhlatilaisuuksia muistotilaisuuksista syntymäpäiväjuhliin. Tiloja hän etsi pääasiassa internetistä. Juhlatilat hän valitsi sijainnin, hinnan ja suositteluiden perusteella. Suosittelun merkitystä hän korosti, sillä vaikkei hän olisi aiemmin kuullutkaan paikasta, uskoi hän sen toimivuuteen, jos ystävä niin sanoi. Tällaisissa tapauksissa yrityksen internet-sivut olivat tärkeitä, sillä tilan kuvaus, kuvat ja yhteystietojen saatavuus ratkaisivat. Jos sivut vakuuttivat ja ystävä oli suositellut, niin miksi miettimään enempää. (Haastattelu 21.10.2013)

Työpaikkansa kokouskäytännöistä hän kertoi, että käsi- ja taideteollisuuskeskus vuokrasi myös kokoustiloja, joten he eivät kokoustaneet ulkopuolisissa tiloissa. Mielenkiintoista oli, että säännöllisesti internetin kokoussivustot, joissa keskus ei mainostanut kokoustiloihin, lähestyi sähköisellä markkinointikirjeellä ja kysyi liittymishalukkuutta. Kokoustarjoiluista hän kertoi, että ne tilattiin keskuksen tiloissa toimivalta kahvilayrittäjältä. (Haastattelu 21.10.2013)

Kokouspaikat.com oli muun muassa tällainen sivusto, joka lähestyi keskusta säännöllisesti sähköpostitse. Kokouspaikat.com on Suomen Business Viestintä Oy:n ylläpitämä sivusto ja sieltä löytyy merkittävimmät kokoustilat 18 kaupungista ympäri Suomen. Tamperelaisia kohteita sivustolla on 95 mukaan luettuna maininta Tampereen Suomalaisesta Klubista. (Suomen Business Viestintä Oy 2013.)

Sivustolla opastetaan muun muassa suunnittelemaan hyvä kokous ja lisäksi sinne on kerätty artikkeleita kokoustamiseen liittyen. Sivusto on käyttäjän näkökulmasta selkeä ja helppokäyttöinen. Sivustolla mainostaminen maksaa yli 900 € vuodessa ja se selittää, miksi vain seitsemällä Pirkanmaalla sijaitsevalla yrityksellä on toiminnassa oleva mainoskuva ja tekstit ja muut 88 mainosmoduulia eivät ole aktiivisina.

### **7.1.2 Toinen haastattelu**

Haastateltava henkilö oli 29-vuotias nainen, joka työskenteli Tampereen keskustassa sijaitsevassa ketjuravintolassa. Hän kertoi ”googlaavansa” tiloja internetistä ja juhlapaikkojen valintaan vaikutti paljon paikan maine. Jos joku oli suositellut paikkaa, se nousi hyvin varteenotettavaksi juhlien viettopaikaksi. Juhlatilan tunnelma ja omien juomien vieminen tilaan, juhlien luonteesta riippuen, olivat myös tärkeitä kriteereitä. Työpaikan käytännöstä hän kertoi sen verran, että heillä järjestettiin palaveri kerran kuussa ja se pidettiin työpaikalla. Palaverin pikkupurtavat valmistettiin myös paikan päällä. (Haastattelu 21.10.2013)



### 7.1.3 Kolmas haastattelu

Haastateltava oli kansainvälisessä yrityksessä työskentelevä, 29-vuotias nainen. Hän toimi pääkirjanpitäjänä Tampereen keskustassa sijaitsevassa toimistossa. Heillä kokouksia ja palavereita oli paljon ja ne järjestettiin pääosin yrityksen kolmessa neuvotteluhuoneessa, joista suurimpaan mahtui koko henkilökunta. Tarjoilut kokouksiin oli tilattu rakennuksessa toimivalta henkilöstöravintolalta, mutta tulevaisuudessa muutokset olivat mahdollisia. (Facebook-haastattelu 22.10.2013)

Yleisesti juhlien järjestämisestä hänellä ei ollut juurikaan kokemusta. Tulevana keväänä hän järjestää ensimmäiset juhlat, joihin tila valittiin tutun vinkistä. Hän oli asettanut tilalle kriteereiksi henkilömäärän, omien juotavien ja tarjottavien sallimisen ja keskeisen sijainnin. (Facebook-haastattelu 22.10.2013)

### 7.1.4 Neljäs haastattelu

Neljäntenä haastatteluvuorossa oli 27-vuotias nainen, joka työskenteli valtakunnallisessa insinööritoimistossa ja yrityksen Tampereen yksikkö sijaitsi vain muutaman korttelin päässä Suomalaiselta klubilta. Hän päätti välittää kyselyn eteenpäin henkilölle, joka tiesi yrityksessä tällaisista asioista. Yksikön sihteeri vastasi, että kokouksia ja tilaisuuksia järjestettiin, mutta taantuma vaikutti siihen, kuinka usein ja millaisella volyymilla. Kokouksia pidettiin toimistolla tai ulkopuolisissa tiloissa, riippuen kokouksen tarkoituksesta ja osallistujamäärästä. Paikan valintaan vaikuttivat omat ja kollegojen kokemukset. Internetin eri foorumeita käytettiin etsinnässä myös. (Sähköposti-haastattelu 23.10.2013)

Tarjoilut riippuivat kellonajasta ja kokouspaikasta. Jos kokous oli toimistolla, silloin assistentit hoitivat tarjoilut yhteistyökumppaneilta, mutta jos kokous pidettiin ulkopuolisissa tiloissa, oli helpointa käyttää kyseisen paikan omaa cateringia. Vaivattomuus oli tärkeää. (Sähköposti-haastattelu 23.10.2013)

Sekä juhla- että kokoustilojen yhteydessä vastaaja korosti palvelun sujuvuutta ja luotettavuutta. Tilaisuuden järjestämisessä oli monta asiaa hoidettavana, joten silloin oli toivottavaa, että asiat menivät sovitulla tavalla. Hinnan piti olla sopusoinnussa palvelun

laadun ja toimivuuden kanssa, jos näin ei ollut, paikkaa ei todennäköisesti käytetty jatkossa. Sihteeri välitti yksikön tilaisuuksista vastaavan henkilön yhteystiedot, jotka välitettiin toimeksiantajalle yhteistyömahdollisuutta varten. (Sähköposti-haastattelu 23.10.2013)

#### **7.1.5 Viides haastattelu**

Viidenneksi haastateltiin 31-vuotiaasta naista, joka työskenteli Tampereen keskustassa sijaitsevassa pankissa, lähellä Tampereen Suomalaista Klubia. Hänen työpaikallaan järjestettiin kokouksia, palavereita ja asiakasiltoja säännöllisesti. Tarjoilut niihin tilattiin aina ulkopuoliselta yritykseltä. Laskutusmahdollisuus oli oltava. Haastateltava antoi tilaisuuksista vastaavan henkilön yhteystiedot, jotka välitettiin toimeksiantajalle yhteistyömahdollisuutta varten. (Facebook-haastattelu 24.10.2013)

Haastattelun lomassa hän kertoi, että heitä oli noin 20 henkilöä konttorilla, jotka päivittäin miettivät lounaspaikkaa. Sopimusasiakkaina ollessa he toivoivat pientä alennusta perushinnasta ja laskutusmahdollisuutta. (Facebook-haastattelu 24.10.2013)

Juhlapaikan etsinnästä hänellä oli kokemuksia jonkin verran. Tiloja hän oli etsinyt ”googlettamalla”. Hän edellytti tiloilta muuntautumiskykyä ja yrityksiltä joustavuutta palveluiden suhteen. Hyvin harvat yritykset vuokrasivat vain tilaa, se oli hänestä harmillista. Hyvää olivat liitännäispalvelut, joita pystyi ostamaan tarpeen mukaan ja melko varmasti jotain tulisi tilan lisäksi ostettuakin. Lisäksi hän toivoi, että yritykset kirjoittaisivat tilojen vuokrat ja palveluiden hinnat selkeästi kotisivuilleen, ettei kuluisi monen ihmisen työaikaa niiden selvittelyyn. (Facebook-haastattelu 24.10.2013)

#### **7.1.6 Yhteenveto**

Neljässä haastattelussa tiloja etsittiin internetistä ja kahdessa niistä mainittiin erityisesti Googlen merkitys etsinnässä. Internet-sivujen selkeys sekä yhteystietojen löytyminen helposti olivat tärkeitä. Hintatietojen näkyminen verkkosivuilla vapauttaisi sekä etsijän että palveluntarjoajan aikaa. Suosittelu nousi esiin neljässä haastattelussa. Kuten jo aiemmin todettu (s.12), kokemukselliseen informaatioon on uskottavampaa ja tehok-

kaampaa kuin esimerkiksi lehtimainonta. Tiloilta toivottiin tunnelmaa, sijaintia ja muuntautumiskykyä. Kolmessa haastattelussa tärkeänä kriteerinä pidettiin omien tarjottavien sallimista tiloissa.

Työpaikkojen käytännöt vaihtelivat. Kaikilla yrityksillä oli kokouksia ja ne olivat mahdollista järjestää omissa tiloissa. Kokoustilojen valintaan vaikutti osallistujien määrä ja kokouksen tarkoitus. Kokouksien järjestämistä hillitsi taantuma, mutta kuten kävi ilmi haastatteluista neljä ja viisi, niitä järjestettiin silti. Kolmesta haastattelusta kävi ilmi, että potentiaalia toimeksiantajan asiakkaiksi olisi ja kahdesta haastattelusta saatiin yhteystiedot, jotta toimeksiantaja voi halutessaan markkinoida palvelujaan tulevaisuudessa.

## **7.2 Keskustelupalstat**

Seuraavissa alakappaleissa käydään läpi keskustelupalstoilta saadut vastaukset. Alustukset kirjoitettiin kahdelle keskustelupalstalle, Suomi24 ja Kaksplus.fi. Tarkoitus oli saada ihmiset kertomaan, mistä he etsivät juhla- ja kokoustiloja. Keskustelupalstoja seurattiin seuraava vuorokausi ja keskustelujen ylläpitämiseen kommentein oli varauduttu. Alustukset eivät herättäneet keskustelua kirjoittajan toivomalla tavalla, joten seuraavissa alakappaleissa avataan vaatimattomat neljä ehdotusta, jotka Suomi24:n alustukseen oli vastattu. Kaksplus.fi:n alustus ei saanut yhtään kommenttia.

### **7.2.1 1.väylä**

Ensimmäinen kommentoija ehdotti kokousnet.fi -sivustoa. Kokousnet.fi on sivusto, jolta löytyy eniten tietoa Tampereen seudun kokous-, juhla- ja saunatiloista sekä erilaisista ohjelmista ja retkistä (Tampere Convention Bureau 2013). Suomalaisen Klubin kabinetit henkilömäärineen, ominaisuuksineen sekä tietoa ravintolasta, löytyi vaivattomasti kyseisen sivuston kautta. Asiakkaan kannalta on tärkeää, että sivuston tiedot ovat ajan tasalla. Kesällä 2013 Suomalaisen Klubin juhlasaliin asennettiin videotykki, jotta salista saataisiin monikäyttöisempi, mutta Kokousnet.fi -sivustolla tätä ei vielä mainita kirjoitushetkellä marraskuussa 2013.

Toinen kommentoija totesi, että tällaista ajantasaista ja kattavaa sivustoa ei ollut, mutta hyviä mainostamispaikkoja olisivat esimerkiksi hääsivustot. Kommentoija kirjoitti, että Google-haussa ylhäällä näkyminen ja mainospaikoilla ensimmäisten mukana ”pomp-sahtaminen” olivat hänen mielestään toimivia.

Google-haku on kiistaton markkinointikeino (kts.s.18). Kuten työssä jo aiemmin kerrottiin, Googlessa on 90 % markkinoista digitaalisessa maailmassa. Kommentoijan inspiroimana kirjoittaja googletti Tampereen Suomalaista Klubia muiden juhla- ja kokoustilojen joukosta hakusanoilla: juhla- ja kokoustila Tampere, juhla- ja kokoustilat Tampere, juhlatila Tampere, kokoustila Tampere, juhlatilat Tampere, kokoustilat Tampere, kokous Tampere, juhla Tampere, juhlapaikka Tampere ja kokouspaikka Tampere. Yhdessäkään haussa Tampereen Suomalainen Klubi ei tullut esiin ensimmäisellä sivulla eli ensimmäisen 13 paikan joukossa.

### 7.2.2 2. väylä

Kommentoijat numero kaksi ja kolme mainitsivat hääsivustot hyvinä paikkoina etsiä tiloja. Hääsivustoilta saa luontevasti tietoja juhlapaikkoina toimivista tiloista, saleista ja kartanoista. Mahdollinen paikka kabinettien mainostamiseen voisi olla kommentoija kolmen suosittelema naimisiin.info -sivulla. Sivusto on suosittu ja erittäin kattava tietopaketti hääjuhlien suunnitteluvaiheeseen. Sivustolle kerätyistä juhlapaikoista löytyi pirkanmaalaisia muun muassa Villa Hakkari Lempäälässä ja Kivirannan kokous- ja juhla-keskus Pirkkalassa.

Suomalaisen klubin näkökulmasta mainoksella ei välttämättä saavutettaisi paikan omina segmenttiä, mutta liiketoiminnan kannattavuuden vuoksi tällaisella mainoksella voitaisiin vaikuttaa liitännäiskohderyhmiin, kuten segmentoinnin yhteydessä kerrottiin (kts.s.8-9). Tekstimainoksen hinta on 40 euroa kuukausi ja kuvallisen mainoksen hinta, sivuston etusivun mainoskarusellissa, on 50 euroa/ 300 klikkausta. (Laurila 2013.)

### 7.2.3 3.väylä

Kommenteissa ehdotettiin varaapaikka.fi –sivustoa. Sivustolla kerrotaan olevan Suomen suurin määrä vuokrattavia tiloja niin juhlatiloja, saunatiloja kuin kokouspaikkoja. Asiakas pystyy etsimään sivuston tiloista tarkoitukseensa sopivaa rajaamalla paikkoja sijainnin, tarkoituksen ja henkilömäärän perusteella. Kun etsijä on valinnut tarkoituksista sauna-, juhla- tai kokoustilan, hän saa eteensä valikon yksityiskohtaisempia kriteereitä muun muassa varustelutasosta. Kokoustiloja etsivä pystyy valitsemaan lisäkriteereiksi mahdollisuuden videotykkiin, ruokailuun, verkkoyhteyteen, tietokoneeseen, videoneuvotteluun, äänentoistoon, tv:on, auditorioon ja baariin. (Webolution Oy 2013.)

Lokakuussa 2013 sivustolla löytyi 112 kokouspaikkaa Pirkanmaalla, kun lisäkriteereitä ei asetettu. Paikkojen määrä pieneni 74:ään, kun kokouspaikkojen sijainniksi asetettiin Tampere. Seuraavassa haussa Tampereelta etsittiin kokouspaikkaa, jossa olisi videotykki, ruokailumahdollisuus, baari ja tietokone käytössä. 112 kokouspaikasta nämä kriteerit täytti vain Särkänniemen kokoustilat. Edellä mainitut kriteerit täyttäisi myös Suomalaisen Klubin Marskin sali. Salissa on videotykki, ravintola pystyy järjestämään ruoat erikokoisille ryhmille, siellä on anniskeluoikeudet ja tietokone kuuluu tilan vuokraajalle.

Kuka tahansa voi ehdottaa yritystä sivustolle. Sivuston ylläpitäjän ehto on, että yritykseen voidaan olla yhteydessä sähköpostitse. Yrittäjä voi myös itse olla yhteydessä sivuston ylläpitäjään, jos hän haluaa mainostaa yritystään sivustolla. Palvelu on kaikille osapuolille ilmainen. Jos yritys haluaa lisätä kuvia, maksaa se 15 euroa ja sisältää tilaa kahdeksaa kuvaa varten. Sähköpostiosoitteeseen myynti@ofrd.fi voi ottaa yhteyttä, jos haluaa varata mainospaikan tai kysyä lisätietoja. (Webolution Oy 2013.)

### 7.2.4 4. väylä

Keskustelupalstalla oli vinkki sivustosta varaa.com, jota mainostetaan näytävästi televisiossa. Tätä sivustoa tuottaa ja ylläpitää Idea Ventures Oy. Sivuston kohteista suurin osa toimii pääkaupunkiseudulla, mutta sivuston on tarkoitus kasvaa ja tarjota asiakkaille tietoa palveluista ympäri maan. Palvelut on jaettu yhdeksään kategoriaan, jotka ovat aktiviteetti, kampaamo, matkailu, hyötypalvelut, ravintolat, kauneus, hyvinvointi&terveys, kiinteistöpalvelut ja shoppailu. (Idea Ventures Oy 2013.)

Tamperelaisia palveluita löytyi sivustolta 20, joista kaksi, Ravintola Artturi ja Elite Saunat, kategoriasta ravintolat. Idea Ventures Oy perustettiin alkuvuodesta 2013, joten yrityksen ikä selittää, ettei tamperelaisia yrityksiä ollut kuin muutama. (Idea Ventures Oy 2013.)

Yritys perusti palvelunsa helpottaakseen pienten yritysten uusasiakashankintaa ja kanta-asiakkuusmarkkinointia. Asiakasyritykselle sivusto lupaa monta tarpeellista palvelua käyttöönsä ja paljon ammattimaisia vinkkejä näkyvyyden parantamiseen. Näitä tarpeellisia palveluita ovat sähköinen varauskalenteri, uutiskirjetyökalu ja apua kotisivujen päivitykseen sekä kampanjoiden luomiseen. Yrityksen lupaamat lisäpalvelut ovat erittäin kallisarvoisia jokaiselle yrittäjälle. Tällainen internetsukupolven palvelu, kaikki varataan valmiiksi internetistä, voi toimia tulevaisuudessa menestyksekkäästi, mutta tällä hetkellä yrityksen toiminta on melko tuntematonta. Palvelun hintatiedoista ei lue-  
nut yrityksen sivuilla. (Idea Ventures Oy 2013.)

### **7.2.5 Yhteenveto**

Keskustelupalstojen hyödyntäminen ei tuottanut toivottua tulosta innovatiivisesta ja monipuolisesta ideariihestä. Tulokseksi saatiin neljä kommenttia, jotka olivat kolmen kommentoijan kirjoittamia (liite 2). Kommentoijat toivat ilmi neljä erilaista väylää, jatkossa sivustoa, joista etsivät tiloja. Kokous.net oli sivustoista relevantein paikallisuuden vuoksi. Sivustolta Suomalainen Klubi löytyi helposti ja kabinetit olivat esitelty selkeästi yksitellen ominaisuuksineen.

Varaapaikka.fi ja varaa.com olivat molemmat mielenkiintoisia vaihtoehtoja. Varaapaikka.fi -sivusto oli ilmainen ja helppo vaihtoehto, mutta varaa.com -sivusto lupasi mainoksen lisäksi paljon tarpeellisia apuvälineitä yrityksen omaan käyttöön.

Hääpalstat olivat omalukunsa, mutta kuten jo mainittu, niillä mainostamalla, voitaisiin saada mahdollisesti uusia, kohdeasiakkaiksi kuulumattomia asiakkaita.

### 7.3 Kyselyn vastaukset

Kysely lähetettiin sähköpostin välityksellä ja sähköisiä vastauksia tuli määräaikaan mennessä 98 kappaletta sekä paperiversiona 21, yhteensä 119 vastausta. Sähköisissä vastauksissa oli neljä tuplavastausta eli vastaaja oli vastannut kyselyyn kaksi kertaa. Näitä ekstravastauksia ei huomioitu tuloksissa, joten todellinen tutkimuksen otos on 115. Tampereen Suomalaisella Klubilla on jäseniä 920. Kysely välitettiin kaikille sähköpostiosoitteen omaaville jäsenille, joita yhteyshenkilön mukaan oli suurin osa klubilaisista, tarkkaa määrää hän ei osannut sanoa. Kyselyn vastausprosentti on näin ollen vähintään 12,5.

Ensimmäinen kohta kyselyssä oli henkilötietoja (nimi, puhelinnumero tai sähköpostiosoite) varten. Henkilötietojen perusteella vastaaja osallistui arvontaan. Toisessa kohdassa selvitettiin, kuuluuko vastaaja Klubilla kokoontuvaan ryhmään. Kyselyyn vastanneista henkilöistä 72 % kuului Klubilla säännöllisesti kokoontuvaan ryhmään (taulukko 1). Ryhmiin kuulumattomista (28 %) henkilöistä yli puolet, 60 %, oli käyttänyt Klubin kabinetteja ainakin kerran (taulukko 2). Vastanneista 115 henkilöstä 11 %, ei ollut koskaan kokoustanut tai juhlinut Klubin kabineteissa (taulukko 2).

TAULUKKO 1. Vastaajien jakautuminen.

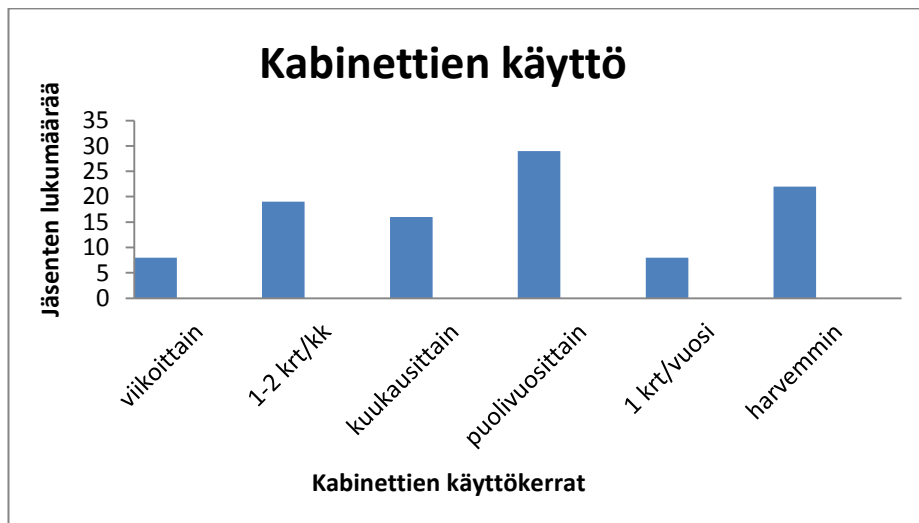
KOKONAISMÄÄRÄ	100 %	HLÖ 115
Vastannut kuului säännöllisesti Klubilla kokoontuvaan ryhmään.	72	83
Vastannut ei kuulunut mihinkään ryhmään.	28	32

TAULUKKO 2. Vastaajien jakautuminen.

KOKONAISMÄÄRÄ	100 %	HLÖ 32
Vastaaja ei kuulunut mihinkään kerhoon, mutta käytti kabinetteja.	60	19
Vastaaja ei ollut koskaan käyttänyt kabinetteja.	40	13

Ne Klubin jäsenet, jotka kabinetteja käyttivät, kertoivat kuinka usein niissä olivat. Suurin osa, 29 %, vastanneista käytti kabinetteja kerran puolessa vuodessa ja toiseksi suurin ryhmä, 21 %, käytti kabinetteja harvemmin kuin kerran vuodessa (kuvio 2).

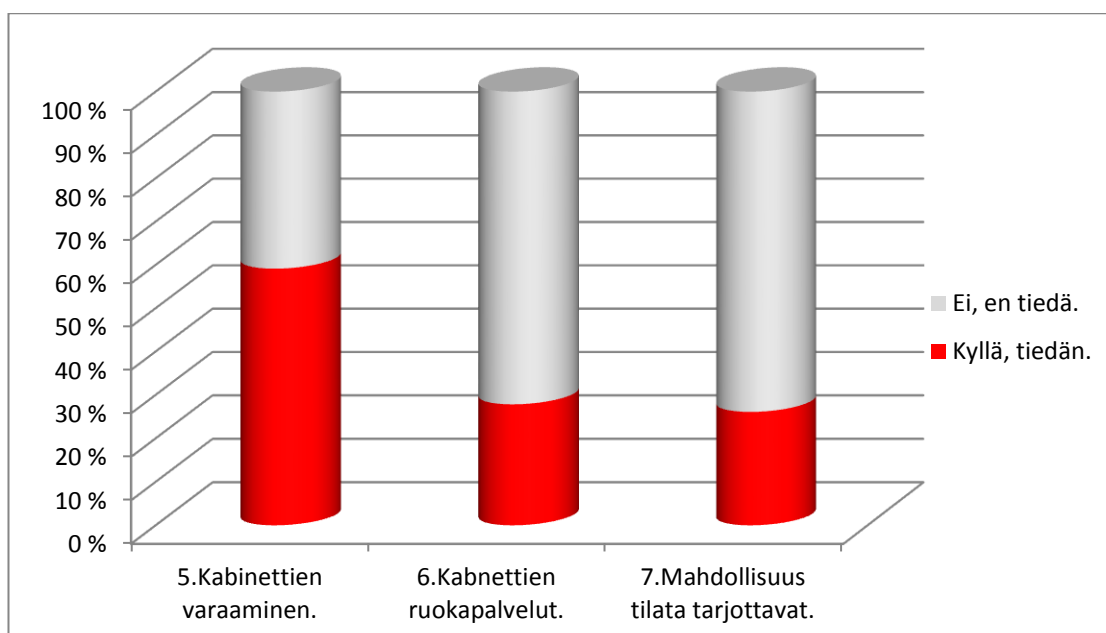
Aktiivisesti viikoittain kokoontui kahdeksan henkilöä eli 8 % vastanneista (kuvio 2). 1-2 kertaa kuukaudessa kabinetteja käytti 18 % ja kerran kuukaudessa 16 % henkilöistä (kuvio 2). Kerran vuodessa kabinettitilaisuuteen osallistui kahdeksan henkilöä eli 8 % klubilaisista (kuvio 2).



KUVIO 2. Kabinettien nykyinen käyttö klubilaisten keskuudessa.

Kyselyssä selvitettiin, tietävätkö klubilaiset, miten kabinetit varataan, niihin saatavista ruokapalveluista sekä mahdollisuudesta tilata etukäteen tarjottavat muualle. 60 % vastasi tuntevansa varauskäytännön. Kabinetteihin saatavista menuista tiesi 28 % klubilaisista eli 72 % vastanneista ei tiennyt näistä mahdollisuuksista. Tilausmahdollisuudesta prosentit jakautuivat hyvin samalla tavalla kuin edellisessä, palvelusta tiesi 26 % vastanneista.





KUVIO 3. Tulosten jakautuminen kysymyksissä 5 – 7.

Kahdeksannessa kohdassa selvitettiin, suosittelevatko klubilaiset kabinetteja juhla- tai kokoustiloja etsiville tutuilleen. 75 % henkilöistä oli suositellut Klubia, ei erityisesti kabinetteja. Kieltävästi vastanneilla oli tässä kohdassa vapaan sanan tilaisuus. 115 vastaajasta 44 oli käyttänyt mahdollisuuden ja vapaan sanan joukossa oli sekä suositelleita että suosittelematta jättäneitä.

13 henkilöä ei ollut suositellut, koska sellaista tilannetta ei ollut tullut eteen. Kaksi vastaajaa kertoi suosittelevansa ravintolan lounasta, 26 vastaajaa kirjoitti suosittelevansa Klubia muun muassa hyvän ruoan, sijainnin, palvelun, miljöö, pysäköinnin, tunnelman, arvokkuuden, juhlavuuden, tuttuuden, helppouden tai kannattavuuden vuoksi. Vastauksien joukkoon mahtui myös muutama negatiivissävytteinen kommentti, joissa kaivattiin joustavuutta toimintaan, hinta-laatusuhteen tarkistamista ja kabinettivuokriin ”oman talon” alennusta.

Viimeisessä kohdassa annettiin vastaajille mahdollisuus kertoa omat kehittämis ehdotuksensa toiminnan parantamiseksi. 115 vastaajasta 51 % kirjoitti kohtaan ainakin yhden asian. Kohtaan vastanneista 24 % ei keksinyt mitään kehittämistä. He kehuivat henkilökuntaa ja olivat tyytyväisiä nykyiseen toimintamalliin.

Enemmistö kommentoijista 39 % toivoi lisää tietoa kabineteista, menuista ja hinnoista. Vastaajien joukosta ehdotettiin esitettä, josta kävisi selkeästi ilmi tilat, ominaisuudet ja millaisia palvelupaketteja olisi tarjolla hintaesimerkein. Kommenteissa ehdotettiin sähköpostiviestiä, josta näkisi tulevan viikon lounaat ja viikon vinkit tai kerran kuukaudessa lähetettävä viesti kabinettien menuvaihtoehtoja. Erään vastaajan mukaan säännöllinen sähköpostimarkkinointi pitäisi Klubin ravintolan tuoreena muistissa. Tiedottamista voisi tapahtua myös kokousten alussa info-hetkinä. Markkinointiviestinnän tulostentekijöissäkin painotettiin markkinoinnin pitkäjänteisyyttä voimakkaan muistijäljen synnyttämiseksi (kts.s.15) ja säännöllinen sähköpostimarkkinointi olisi myös kustannustehokasta (kts.s.17).

Eräs jäsenistä toivoi, että tilaisuuksia suunniteltaisiin yhdessä, joka edesauttaisi erityistoiveiden huomioon ottamista. Kabinettien verkkovarausmahdollisuutta toivottiin sekä tietoa kabinetista, jonka oli varannut. Kirjoittajan kokemuksen perusteella varauksen tekeminen verkossa palvelee sekä yritystä että asiakasta. Verkossa asiointi on nopeaa ja helppoa molemmille osapuolille. Ohjelma pitää huolen, etteivät ryhmät mene päällekkäin samoissa tiloissa ja henkilökunta saa selkeän järjestelmän kabinettien varauksille.

Vastaajista 30 % henkilöä kirjoitti myös toiseen kohtaan kehittämis ehdotuksia. 36 % näistä kommenteista koski edelleen informaation lisäämistä kabineteista. Hinnat puhuttivat muutamaa ja niihin toivottiin joustavuutta. Kolmanteen kohtaan oli vastannut 18 % kehittämis ehdotuksiin kirjoittaneista. Vastauksista useat olivat jo tulleet esille aiemmissa kohdissa, mutta muutamia uusiakin kehittämisideoita tuli. Toivottiin tilojen nimien tarinoita esille ja valkoisia pöytäliinoja kabinetteihin. Klubilla voitaisiin järjestää viinimaistajaisia ja luomuruokaviikkoja. Kabinetteihin ehdotettiin projektoreita sekä parkkipaikoista pyydettiin tietoa.

Vastaajien vapaat sanat kysymyksestä seitsemän ja kehittämis ehdotukset kysymyksestä kahdeksan toimitettiin toimeksiantajalle siinä muodossa kuin ne olivat kyselyyn kirjoitettu.

### 7.3.1 Yhteenveto

Kyselyn vastausprosentti jäi epäselväksi, mutta kaikkiin Klubin jäseniin verrattuna se olisi 12,5. Vastanneista 72 % kuului johonkin Klubilla säännöllisesti kokoontuvaan ryhmään.

Vaikka vastanneista 28 % ei kuulunutkaan mihinkään ryhmään, kävi heistä yli puolet kabineteissa. Kyselyyn osallistuneista 89 % käytti kabinetteja, 11 % vastaajista ei ollut koskaan käyttänyt niitä.

Suurin osa käytti kabinetteja kerran puolessa vuodessa ja toiseksi suurin ryhmä harvemmin kuin kerran vuodessa. Aktiivisimmat 8 % käyttivät kabinetteja kerran tai kaksi viikossa ja toiseksi aktiivisimmat kävivät niissä enintään kaksi kertaa kuussa.

Kyselyyn vastanneista 60 % tiesi, miten kabinetit varataan. Yli 70 % vastanneista ei tiennyt kabinetteihin saatavista menuista tai siitä, että ravintolasta pystyi tilamaan tarjottavat myös muualla pidettäviin tilaisuuksiin.

Suosittelua oli tehnyt 75 % vastanneista. Suurin osa kertoi suositelleensa Klubia, ei erityisesti kabinetteja. Kaksi kertoi suositelleensa Klubin lounasta ja osalle ei ollut tullut tällaista tilannetta vastaan.

Viimeiseksi vastaajilta kysyttiin kehittämisehdotuksia, jotta kabinetteja käytettäisiin enemmän. Hieman yli puolet kaikista osallistujista vastasi tähän ja heistä noin neljäsosa oli tyytyväisiä nykyiseen toimintamalliin. Suurin osa kehittämisideoista liittyi tiedon lisäämiseen. Muitakin ideoita olivat esimerkiksi tilaisuuksien suunnittelu yhdessä, tilojen varausmahdollisuus verkossa ja esimerkiksi viihtyisyyttä lisäävät valkoiset pöytäliinat kabinetteihin. Raha puhututtaa ihmisiä ja niin tässäkin kohtaa tuli muutamat palautteet hinnoista.

## 8 JOHTOPÄÄTÖKSET

Pohdintaosiossa työn tavoitteeksi oli määritelty selvittää, onko Suomalaisen Klubin kabinettien käyttöastetta mahdollista nostaa. Tätä tavoiteltiin kahden alatavoitteen avulla. Ensimmäisen alatavoitteen avulla pyrittiin selvittämään, mitä väyliä pitkin potentiaaliset asiakkaat etsivät juhla- ja kokoustiloja. Tarkoituksena oli saada selville, missä ovat potentiaaliset asiakkaat ja markkinoidaanko Suomalaisen Klubin kabinetteja siellä, missä asiakkaat ovat. Toinen alatavoite oli kartoittaa Klubin jäsenien nykyinen kabinettien käyttöaste ja samalla selvittää, miten he mahdollisesti lisäisivät sitä.

Menetelmiin osallistuneiden henkilöiden kokemuksiin perustuen saatiin selville, että juhla- ja kokoustilojen etsinnässä internetin osuus oli merkittävä. Helppo ja tehokas keino tiloja etsivän henkilön kannalta oli Google. Yrityksiin, jotka nousivat Google-haussa ylimmiksi, kiinnitettiin huomiota ja niiden kotisivuja tutkittiin huolellisesti. Potentiaalista asiakasta kiinnostavat erityisesti tilojen esittelyt kuvineen, yhteystietojen saatavuus sekä suuntaa antavien hintojen löytyminen.

Yllä olevaan vedoten, Ravintola Suomalaisen Klubin verkkosivuja voisi päivittää houkuttelevimmiksi uusien kuvien avulla. Kabinettien arvokkuutta voisi korostaa valkoisin pöytäliinoin ja pöydille voisi asetella näyttävät kattaukset.

Kaksi haastattelua viidestä tuotti työn tavoitteen kannalta mielekkään lopputuloksen, kun haastattelun päätteeksi saatiin yhteystiedot, joiden avulla toimeksiantaja voi lähestyä näitä yrityksiä. Toimeksiantajalla on mahdollisuus kasvattaa yritysyritysyhteistyökumppaneidensa määrää ja haastatteluiden perusteella näistä yrityksistä ainakin toinen olisi potentiaalinen kabinettien käyttäjä ja molemmat potentiaalisia tarjoiluiden tilaajia (kts.7.1.4 ja 7.1.5).

Internetin keskustelupalstojen avulla saatiin selville neljä sivustoa, joita ihmiset käyttävät etsiessään juhla- ja kokoustiloja. Kokous.net (kts.7.2.1) on pirkanmaalaisia yrityksiä esittelevä sivusto ja näistä neljästä vaihtoehdosta ehdottomasti relevantein Klubin kabinettien käyttöasteen kannalta. Toimeksiantajan näkökulmasta helppokäyttöinen ja edullinen sivusto olisi varaapaikka.fi. Ilmaisen mainospaikan avulla kabinetteihin on mahdollista saada lisää maksavia käyttäjiä, eikä sivuston kokeilu olisi vaivan arvoinen?

Kyselyn tulokset herättivät kahdenlaisia ajatuksia. Suurin osa kyselyyn vastanneista, 89 %, oli käyttänyt kabinetteja ja vain 11 % ei ollut koskaan käyttänyt kabinetteja. Jos tämä suhde yleistetään koskemaan koko Klubin jäsenistöä (920), se tarkoittaisi, että 816 jäsentä käyttäisi kabinetteja. Suurin osa, 232 jäsentä käyttäisi kabinetteja kahdesti vuodessa ja 177 jäsentä, toiseksi suurin osa, harvemmin kuin kerran vuodessa. Viikoittain kokoontuisi aktiivisimmat 64 henkilöä ja enintään kaksi kertaa kuukaudessa tiloja käyttäisivät 152 jäsentä.

Jos kyselyyn vastanneet 115 henkilöä ovat tavanomaista aktiivisempia jäseniä ja loput 805 jäsentä, joita kysely ei tavoittanut, eivät ole niin aktiivisia, näyttäisi käyttöaste eittämättä erittäin huonolta. Vain pieni osa jäsenistä (12,5 %) ne aktiivisimmat, vääristäisivät kyselyn tulokset positiivisemmiksi kuin todellisuus on. Ja jos todellisuus on lähempänä ensinnä kuvailtua tilannetta, ei käyttöaste ole silloinkaan järin hyvä. Enemmistö käyttäisi kabinetteja kerran puolessa vuodessa ja toiseksi suurin osa harvemmin kuin kerran vuodessa; kuulostaa todella vähältä, kun otetaan huomioon jäsenten lukumäärä, joka lähenee tuhatta.

Kyselyyn vastanneiden vapaita sanoja lukiessaan, kirjoittaja havaitsi, että vuoropuhelua henkilökunnan ja jäsenten välille kaivattiin. Olisi hyvä perustaa jonkinlainen foorumi, jossa asianomaiset voisivat sanoa sanottavansa ja tärkeää olisi, että tätä keskustelualuetta seurattaisiin aktiivisesti. Toimeksiantaja voisi kerätä Klubin kerhojen ja ryhmien vastuhenkilöiden sähköpostiosoitteet omatoimisesti ja aloittaa säännöllisen yhteydenpidon sitä kautta.

Rajallisten aikaresurssien takia yksi suunniteltu osio jäi työstä pois, mutta siitä saisi tarpeellisen lisätutkimuksen täydentämään tämän opinnäytteen tavoitetta. Jatkotutkimuksessa olisi tarkoitus ottaa yhteyttä yrityksen kolmeen suurimpaan sopimusasiakkaaseen ja kartoittaa heidän tarpeita ja mahdollisuuksia käyttää Klubin kabinetteja. Työssä voisi myös lähestyä muita lähikorttelien yrityksiä pyrkimyksenä luoda yritysten välille yhteistyötä.

## 9 POHDINTAA

Oppimisprosessina työ oli monipuolinen ja haastava. Haastavan prosessista teki ulkopuolinen toimeksiantaja. Jos työ olisi tehty tutulle yritykselle, talon tavat olisivat olleet tutut ja työssä olisi pystytty keskittymään vain tutkimusongelmaan ja menetelmiin. Täysin ulkopuoliselle, henkilökohtaisesti tuntemattomalle toimeksiantajalle työn tekeminen oli vaikeampaa kuin aluksi ajateltiin ja erityisesti hankaluuksia oli hahmottaa Klubin toimintaa sekä sen ja toimeksiantajan toimintojen limittäisyys.

Alun perin huhtikuussa ajatuksissa oli laatia toimeksiantajalle markkinointisuunnitelma, mutta keskustelujen edetessä aihe muokkaantui. Syyskuun suunnitelmaseminaarissa kirjoittaja esitti yhden tutkimuskysymyksen ja tuolloin oli selvä ajatus työn toteutuksesta. Keskustelupalstakokeilusta ei tullut sellaista onnistumista, mitä ajateltiin, joten nopealla aikataululla laadittiin alatavoite jäsenten kabinettien käyttöasteesta sekä itse kysely. Nopean aikataulun takia kyselylomakkeessa oli sekä asia- että muotovirheitä. Ensinnäkin se olisi kannattanut oikoluetuttaa ulkopuolisella sekä klubilaisella ja toiseksi olisi pitänyt aikataulusta huolimatta paneutua Klubin toimintaan syvällisemmin.

Kyselyä suunnitellessa, olisi pitänyt ottaa selville Klubin maailmasta paljon enemmän eikä keskittyä vain toimeksiantajaan. Olisin voinut haastatella esimerkiksi Klubin ja toimeksiantajan välistä yhteyshenkilöä kattavan käsityksen saamiseksi. Näin jälkikäteen ajateltuna olisi tarvittu tietoa klubilaisten kerhoista, tilaisuuksista, perinteistä ja sekä aiemmista että nykyisistä käytännöistä.

Teoriaosuudessa oli paljon kertausta. Segmentointi ja asiakas markkinoinnin perustana olivat tuttua juttua, kursseilla käsiteltyjä asioita, mutta aiheeseen sopivia. Digitaalisessa markkinoinnissa oli sen sijaan uutta ja ajankohtaista asiaa. Erityisesti mobiilimarkkinointi on kiinnostavaa ja olen varma, että siihen kannattaa jokaisen yrittäjän tai yksikön vastaavan panostaa tulevaisuudessa.

## 9.1 Tutkimuksen reliabiliteetti

Tämä työ on suhteellisen reliabeli eli toistettavissa. Haastattelut voidaan suorittaa samaa kyselylomaketta käyttäen, samaan ikähaarukkaan kuuluvalla, viidelle Tampereen keskustassa työskentelevälle henkilölle. Haastattelut ja keskustelupalstoilta saadut vastaukset eivät ole absoluuttisia totuuksia vaan yksilöiden henkilökohtaisia kokemuksia ja ajatuksia, mutta internetin horjuttamaton asema ja suositteluiden vakuuttavuus tuskin muuttuisi näistä tuloksista olennaisesti. Sähköinen kysely on myös toistettavissa, sillä kohderyhmä muuttuu maltillisesti ja kyselylomake pystytään laatimaan samalla tavalla.

## 9.2 Tutkimuksen validiteetti

Tutkimuksella pyrittiin selvittämään kabinettien nykyistä käyttöastetta ja miten sitä voitaisiin nostaa. Validiteetin näkökulmasta erityisesti kyselylomakkeen kysymyksissä havaittiin virheitä. Olisi ollut hyvä kysyä suoraan, onko vastaajalla potentiaalia lisätä käyttökertojaan kabineteissa ja olisi myös ollut hyvä muuttaa sanamuotoja kehittämisideoita pyydetessä, sillä kaikki ideat ovat tervetulleita, ei pelkästään kabinettien käyttöä koskien.

Haastatteluiden lopputuloksena muodostui mahdollisuus yhteistyöhön kahden uuden yritysasiakkaan kanssa. Keskustelupalstojenkin avulla saavutettiin validia tietoa, sillä kabinettien käyttöasteen nostamiseksi, täytyy niitä mainostaa ja markkinoida oikeissa paikoissa. Kokousnet.fi on esimerkillinen sivusto kabinettien mainostamiseen, mutta varaapaikka.fi ja varaa.com voisivat olla kokeilemisenarvoisia.

Tutkimuksen haasteeksi muodostui keskustelupalstakokeilun epäonnistuminen. Alustukset, jotka keskustelupalstoille kirjoitetaan, ovat elinvoimaisia vain tunteja, sen jälkeen ne hautautuvat syvälle kymmenien, jopa satojen uusien keskustelun alkujen alle. Kysymys, johon halutaan vastaus, tulee asetella tarkoin. Liian arkipäiväiset asiat eivät saa huomiota, sama koskee itsestäänselvyyskysymyksiä, johon tutkimuksen kysymys ehkä luokitui keskustelupalstoja seuraavien ihmisten mielisä.

Vastausten analysointia vaikeutti todellisen vastausprosentin puuttuminen. Jos se olisi ollut tiedossa, tulokset olisivat kirjoittajan mielestä olleet enemmän valideja.

## LÄHTEET

Ala-Mutka, J & Talvela, E. 2004. Tee asiakassuhteista tuottavia. Asiakaslähtöinen liike-toiminnan ohjaus. Helsinki: Talentum.

Arantola, H. 2003. Uskollinen asiakas. Kuluttaja-asiakkuuksien johtaminen. Helsinki: WSOY.

Bergström, S. & Leppänen, A. 2009. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki: Edita Oy.

Fox, J. 2005. Sateentekijä. Neuvoja asiakkaiden saamiseksi ja pitämiseksi. Helsinki: Rastor Oy.

Haastateltava 1. Tamperelainen käsi- ja taideteollisuuskeskus. Haastattelu 21.10.2013. Haastattelija Ruohonen, I. Tampere.

Haastateltava 2. Ketjuravintola. Haastattelu 21.10.2013. Haastattelija Ruohonen, I. Tampere.

Haastateltava 3. Kansainvälinen yhtiö. Haastattelu 22.10.2013 sosiaalisessa mediassa. Haastattelija Ruohonen, I. Tampere.

Haastateltava 4. Valtakunnallinen insinööritoimisto. Haastattelu 23.10.2013 sähköpostitse. Haastattelija Ruohonen, I. Tampere.

Haastattelu 5. Pankki. Haastattelu 24.10.2013 sosiaalisessa mediassa. Haastattelija Ruohonen, I. Tampere.

Harisalo, R. 2013. Sähköposti 5.11.2013. [risto.harisalo@uta.fi](mailto:risto.harisalo@uta.fi)

Hintikka, K. 2008. Kansalaisyhteiskunnan tutkimusportaali. Sosiaalinen media. Jyväskylä: Jyväskylän yliopisto. Luettu 23.09.2013.  
<http://kans.jyu.fi/sanasto/sanat-kansio/sosiaalinen-media>

Idea Ventures Oy. 2013. Varaa.com. Luettu 18.10.2013. Helsinki. <http://varaa.com/>

Kilpailu- ja kuluttajavirasto. 2012. Kuluttajakasvatus. Markkinoinnin keinoja. Luettu 8.10.2013. <http://www.kuluttajavirasto.fi/fi-FI/kuluttajakasvatus/mainonta-ja-kaupallinen-media/tietoa-mainonnasta/markkinoinnin-keinoja/>

Lahtinen, J. & Isoviita, A. 2007. Markkinoinnin perusteet. Helsinki: Avaintulos Oy.

Lamberg, M. 2012. Myyvän Meilin Malli asiakaspalvelussa. Palveluliiketoiminnan koulutusohjelma YAMK. Haaga-Helia. Opinnäyte.

Lampikoski, K., Suvanto, P. & Vahvaselkä, I. 1994. Markkinoinnin menestystekijät. Porvoo: WSOY.



Laurila, K. 2013. naimisiin.info. Luettu 25.10.2013.  
<http://naimisiin.info/mediatiedot.html>

Lämsä, A. & Uusitalo, O. 2003. Palvelujen markkinointi esimiestyön haasteena. 1.- 3. muuttamaton painos. Helsinki: Edita Publishing Oy.

Mainostajien liitto. 2012. Klikkaa tästä. Internetmarkkinoinnin käsikirja 2.0. Helsinki: Mainostajien liitto.

Meriläinen, H. 1998. Teoreettinen asiakassuhdemalli. Markkinoinnin Pro Gradu-tutkielma. Taloustieteellinen osasto. Jyväskylän yliopisto.

Merisavo, M., Vesanen, J., Raulas, M. & Virtanen, V. 2006. Digitaalinen markkinointi. Helsinki: Talentum Media Oy.

Olin, K. 2011. Facebook-markkinointi. Käytännön opas. Helsinki: Talentum Oy.

Optimaali Online Oy. 2013. Sähköpostimarkkinointi. Luettu 30.10.2013.  
<http://www.optimaali.fi/nakyvyytta/sahkopostimarkkinointi/>

Patten, D. 2008. How to market your business. A practical guide to advertising, PR, selling, and direct and online marketing. 6th edition. London & Philadelphia: Kogan Page.

Rannisto, P-S. 2011. Suomalaisuuden virrassa – Tampereen suomalainen klubi 120 vuotta. Tampere: Tampereen suomalainen klubi.

Ravintola suomalainen klubi. 2013. Luettu 5.8.2013.  
<http://suomalaisenklubinravintola.fi/>

Rope, T. 2000. Suuri markkinointikirja. Helsinki: Kauppakaari OYJ.

Rope, T. 2011. Voita markkinoinnilla. Helsinki: Kauppakamari.

Rope, T. & Vahvaselkä, I. 1994. Suunnitelmallinen markkinointi. Suunnittelu, tutkimus ja kansainvälistyminen. Porvoo: WSOY.

Sipilä, L. 2008. Käytännön markkinointi. Nyt. Keuruu: Otava Oy.

Suomen Business Viestintä Oy. 2013. Kokouspaikat.com. Luettu 15.10.2013. Helsinki.  
<http://www.kokouspaikat.com/etusivu/>

Tampereen Suomalainen Klubi. 2012. Luettu 5.8.2013.  
<http://www.tampereensuomalainenklubi.fi/>

Tampere Convention Bureau. 2013. Kokousnet.fi. Luettu 15.10.2013. Tampere.  
<http://www.kokousnet.fi/>

Tilastokeskus. 2011. Väestön tieto- ja viestintätekniikan käyttö. Internetin käyttö kodin ulkopuolella yleistyy. Julkaistu 2.11.2011. Luettu 22.9.2013.  
[http://www.stat.fi/til/sutivi/2011/sutivi\\_2011\\_2011-11-02\\_tie\\_001\\_fi.html](http://www.stat.fi/til/sutivi/2011/sutivi_2011_2011-11-02_tie_001_fi.html)

Vainiola, T. Toimeksiantaja, Armas C´atering Oy. Haastattelu 05.04.2013. Haastattelija Ruohonen, I. Tampere.

Vuokko, P. 1997. Avaimena asiakaslähtöisyys. Helsinki: Edita Oy.

WebFinance, Inc.. 2013. Business dictionary.com. United States of America. Luettu 21.10.2013.

<http://www.businessdictionary.com/definition/word-of-mouth-marketing.html>

WebFinance, Inc. 2013. Business Dictionary.com. United States of America. Luettu 21.10.2013.

<http://www.businessdictionary.com/definition/one-to-one-marketing.html>

Webolution Oy. 2013. Varaapaikka.fi. Luettu 14.10.2013.

<http://www.varaapaikka.fi/info/>

## LIITTEET

### Liite 1. Puolistrukturoitu haastattelu.

#### 1. JUHLAPAIKKA

- Mistä etsit?
- Mitä haluat paikalta?
  - sijainti?
  - palvelut?
  - hinta?

#### 2. KOKOUSTAMINEN

- Työpaikkasi?
- Onko kokouksia tai tilaisuuksia?
- Missä pidetään?
- Mistä tarjoilut?
- Olisiko työpaikkasi kiinnostunut tekemään yhteistyötä armas c´atering Oy:n kanssa? Työpaikan vastaava, jota voisi lähestyä asian tiimoilta.

## Liite 2. Alustus Suomi24.fi –keskustelupalstalle.

### MISSÄ KANNATTAA MAINOSTAA JUHLA- JA KOKOUSTILOJA?

4 VASTAUSTA 18 LUKUKERTAA



I.R

2.10.2013 20:11

0

Onko joku törmännyt kattavaan sivustoon, jossa yritykset mainostavat juhla- ja kokoustilojaan? Tuleeko mieleen muuta hyvää mainostapaa/paikkaa, jolla tavoittaisi paljon ihmisiä erityisesti Pirkanmaan seudulla?



keijo3

2.10.2013 20:19

[Sulje](#)  
kokousnet.fi



ieks

2.10.2013 20:46

[Sulje](#)  
Huonosti löytyy kattavaa listausta, saati sellaista joka olisi ajantasalla. Keskustelupalstat (erityisesti) hää-palstat, on sellaisia mistä kaivamalla löytyy hyviäkin yhteenvetoja Pirkanmaan alueen valikoimasta. Google-hausta tai mainospaikoilta olisi aika hyvä pompata ensimmäisten joukossa.



Tiinamar

2.10.2013 23:31

[Sulje](#)  
Entäs tällainen nettisivu kuin <http://www.varaapaikka.fi/> josta sai tarkennettua Pirkanmaan alueet ja erilaiset tilat?  
Tai.. <http://www.saunatilat.fi/tampere/> ??  
Sit häätiloissa joku naimisiin.info?



Tiinamar

2.10.2013 23:42

[Sulje](#)  
Hei sohvanreunaa kuluttaessani telkussa mainostettiin tällästä [www.varaa.com](http://www.varaa.com) ? Olisko mitään hyötyä. Enemmänkin mainostaa palveluita, mut ehkä jotain helppiä?

### Liite 3. Kaksplus.fi – keskustelupalstan alustus.

1. Tänään, 11:36 #1

**I.R**



Vinkkejä juhla- ja kokoustilojen etsintään?

Olisiko hyviä vinkkejä mielenkiintoisesta sivustosta, josta löytyisi helposti juhla- tai kokoustiloja?

Miten	itse	etenette,	jos	tällaiseen	tarvetta?
Jokaisesta		vinkistä		on	apua!

#### Liite 4. Kyselyn alustus.

Arvoisat Tampereen Suomalaisen Klubin jäsenet,

Ravintola Tampereen Suomalaisen Klubin toiminnasta vastaa nykyään Armas C´atering Oy. He pyrkivät kehittämään toimintaansa teidän jäsenten parhaaksi. Voitte auttaa ravintolan henkilökuntaa, vastaamalla kyselyyn, joka on linkitetty tähän sähköpostiin. Tampereen Suomalainen Klubi suosittelee vastaamista.

Alla olevasta linkistä avautuu lyhyt kysely, jonka tarkoitus on kartoittaa, kuinka paljon te klubilaiset käytätte Klubin kabinetteja ja olisiko käyttöastetta mahdollista nostaa.

Kyselyssä on kahdeksan kysymystä. Kysymyksiin vastataan valitsemalla vaihtoehtoista itselle sopivin. Kahteen kysymykseen kirjoitetaan omat vastaukset. Vastaamisen jälkeen painetaan loppu-painiketta, jolloin vastaukset lähetetään automaattisesti kyselynlaatijalle.

Kyselyyn kannattaa vastata, sillä kaikkien vastanneiden kesken arvotaan 3 kappaletta kahden henkilön lounaita Tampereen Suomalaisen Klubin ravintolassa. Vastaattehan mahdollisimman pian, sillä kysely sulkeutuu 31.10.2013 kello 12.00. Arvonta suoritetaan kyselyn sulkeuduttua ja voittaneille ilmoitetaan henkilökohtaisesti.

<http://www.surveymonkey.com/s/7Q6SPFV>

#### LINKIN AVAUS:

Linkin ollessa sininen: Kysely avautuu, kun linkkiä klikkaa hiiren oikealla painikkeella.  
TAI

Linkin ollessa lilan värinen: Paina näppäimistöä ctrl-näppäintä, pidä näppäin pohjassa ja klikkaa samanaikaisesti hiiren oikeanpuoleista painiketta.

Kiitos kaikille vastaajille!

Ystävällisin terveisin,

Iisa Ruohonen

kyselynlaatija

Jos teillä on kysyttävää tai ongelmia kyselyyn liittyen tai linkin kanssa, vastaan ja autan mielelläni. Minut tavoittaa sähköpostitse osoitteesta: [iisa.ruohonen@biz.tamk.fi](mailto:iisa.ruohonen@biz.tamk.fi)

Liite 5. Sähköinen kysely.

**1. Jos haluatte osallistua arvontaa:**

Nimi:

Sähköpostiosoite:

Puhelinnumero:

**2. Kuulutteko johonkin Suomalaisella klubilla säännöllisesti kokoontuvaan ryhmään?**

- ☐ Kyllä. Voitte siirtyä kysymykseen 4.
- ☐ En

**3. Te, jotka ette kuulu Klubilla säännöllisesti kokoontuvaan ryhmään, oletteko "muuten vaan" juhlineet tai kokoustaneet kabineteissa?**

- ☐ Kyllä.
- ☐ En. Voitte siirtyä kysymykseen numero 5.

**4. Kuinka monta kertaa vuodessa käytätte kabinetteja?**

- ☐ viikoittain
- ☐ 1-2 kertaa kuukaudessa
- ☐ joka kuukausi
- ☐ puolivuosittain
- ☐ kerran vuodessa
- ☐ harvemmin

**5. Tiedätkö, miten kabinettien varaaminen tapahtuu?**

- ☐ Kyllä.
- ☐ En.

**6. Onko teillä tietoa, millaisia ryhmämenuita ravintolalla on tarjota kabinettitilaisuuksiin?**

- ☐ Kyllä.
- ☐ Ei.

**7. Tiesittekö, että ravintolasta voi tilata tarjoilut myös muualla pidettäviin tilaisuuksiin?**

- ☐ Kyllä.
- ☐ En.

**8. Oletteko suositelleet Suomalaisen klubin kabinetteja ystäville tai tutuille, jotka ovat etsineet juhla- tai kokoustilaa?**

☐

Kyllä.

☐

En, koska..

Miksi?

**9. Mitä ravintolan henkilökunta voisi tehdä hyväksenne, jotta juhlisitte ja kokous-  
taisitte useammin klubin kabineteissa? Kehittämisehdotuksesi:**

1.

2.

3.

Kiitos ajastanne!

Lounaspaketit arvotaan marraskuun ensimmäisellä viikolla ja voittajille ilmoitetaan henkilökohtaisesti.